

Nuevos encuadres noticiosos en las elecciones generales de 2004.

Estudio exploratorio sobre presencia de metacomunicación en la prensa española

María Luisa Humanes

**Grupo de Estudios Avanzados de Comunicación (GEAC) – Facultad de Ciencias
de la Comunicación - Universidad Rey Juan Carlos**

La ponencia aborda la presencia en los diarios españoles de un emergente encuadre de la información electoral, denominado metacomunicación. El término denomina la cobertura periodística que describe el rol que juegan en la campaña los eventos producidos por los medios, las relaciones públicas y el marketing político. Se refiere a un nuevo concepto que marcaría una tercera fase en la comunicación política, que va más allá de la dicotomía entre cobertura de temas y cobertura estratégica. La campaña presidencial de 1988 supuso el salto a una nueva fase del periodismo político: la metacobertura. Aquí, la autorreferencialidad de la prensa y la concienciación del cambio desde su rol de transmisor de información hasta ser uno de los actores de la campaña. La metacobertura puede ser definida como las reflexiones sobre la naturaleza del juego entre los gabinetes de relaciones públicas y el periodismo político. Aunque el grado de autoanálisis varía notablemente, tales noticias comentan normalmente el proceso de cubrir las elecciones y el papel de los medios en tal proceso.

Hasta alcanzar este estadio, durante el siglo XX el periodismo en las campañas electorales ha recorrido tres fases. En la década de los años 60, predominaba la cobertura de temas, que se caracterizaba por el estilo descriptivo del reportaje. Los argumentos políticos de los candidatos tenían un inherente valor noticioso; los candidatos eran los principales establecedores de la agenda, y sus palabras conducían la noticia. En la década de los años 70 la distribución de la cobertura cambió fundamentalmente desde las noticias basadas en temas hacía las noticias que enfatizan las estrategias y las tácticas necesarias para posicionar a un candidato delante. En la fase de metacobertura, la cuestión es cómo los directores de campaña usan los medios para sus propios fines y cómo está cubriendo la prensa la campaña.

La metacobertura contiene dos dimensiones. El primer tipo describe la tendencia de los periodistas y quienes toman decisiones en los medios a mirarse ellos mismos y a

considerarse sujetos de sus propias noticias políticas. En tales noticias, los periodistas revelan una cierta tendencia hacia el autoanálisis, presentándose como tema de sus reportajes. Mientras en otro tiempo los investigadores se quejaban del rechazo de los medios a hablar sobre su propia influencia en la sociedad, una nueva línea de investigación está acumulando evidencias de que los medios están examinando de manera creciente su papel en el proceso político durante las elecciones.

Un segundo tipo de metacobertura son las noticias sobre los operativos de la campaña, que guían o influyen sobre los periodistas. Este tipo de noticias se centran más en las estrategias y habilidades (“spin doctors”) empleados por los candidatos para controlar la información. El mayor estudio empírico sobre la cobertura del proceso de la campaña electoral así entendido ha sido realizado por Kerbel (1998). Ha identificado varias categorías de noticias principalmente centradas en las relaciones entre el candidato y los medios: Comportamiento en campaña (noticias sobre las intenciones del candidato o de los miembros del equipo de campaña por situar por encima su causa en un juego electoral dominado por los medios), los motivos de los candidatos (noticias que muestran las teorías de los reporteros sobre por qué los candidatos actúan de un modo particular), y las relaciones prensa-candidato (noticias sobre las interacciones entre el equipo de campaña y los medios).

En el ejemplo 1, extractado de la muestra analizada, encontramos un reportaje del diario *El País* que representa un modelo de este tipo de noticias que denominamos metacomunicación.

Ejemplo 1

24 ESPAÑA
15 de febrero de 2004

Las campañas con 'noticia'

Los primeros días tras el triunfo de una nueva fuerza la utilización de los cauces informativos normales para difundir el mensaje electoral



Noticia de información básica
La idea de traducir el mensaje electoral a un formato de noticia es una de las estrategias más importantes de la campaña electoral. Se trata de convertir el mensaje electoral en una noticia que pueda ser difundida por los medios de comunicación. Esto permite que el mensaje llegue a un mayor número de personas y que sea más fácil de entender.

Equipos profesionales
El mensaje de la campaña electoral se transmite a través de los medios de comunicación. Los equipos profesionales de la campaña electoral trabajan para asegurar que el mensaje sea claro y atractivo. Esto incluye la selección de los temas y la redacción de los textos.

Todos los especialistas están de acuerdo en que las campañas siguen siendo importantes
Aunque la campaña electoral ha cambiado mucho en los últimos años, los especialistas siguen pensando que es una parte importante del proceso político. La campaña electoral es una oportunidad para que los candidatos se presenten a los electores y para que los electores expresen su opinión.

La etapa de implementación es la que busca la manera, los cauces, para hacer llegar ese mensaje y ese candidato, tal y como ese equipo ha planificado. Es aquí donde se han producido los cambios más importantes, reseñados al principio. Los cauces publicitarios tradicionales en los que el partido controla todos los aspectos (mensaje, colores, música...) siguen existiendo, pero han cedido importancia ante el cauce *informativo*, que para los expertos es el más eficaz.

Se trata de traducir el mensaje electoral y convertirlo en formato noticia. Para ello, la colaboración, interesada o no, de los medios de comunicación es fundamental. Si el medio es afín, o puede controlarse, facilitará ese proceso de *conversión*. Pero aunque no lo sea, estará obligado a recoger profesionalmente esa *noticia*. Teóricamente, el control es mucho menos fuerte en estos casos, pero el riesgo tampoco es grande porque, si se hace bien, se están generando noticias sobre asuntos de relevancia pública que nadie se atreve a tratar como propaganda..

Mientras que no existe un gran consenso en la precisión del concepto metacobertura, los autores están de acuerdo en que tal cobertura se ha incrementado. Johnson y otros (1996) encontraron que el 8% de las noticias en la campaña de 1992 se centraban en los medios. Kerbel encontró el 20% en 1992 y el 25% en 1996; Bennett, 2/3 en 1988 y en 1990 casi todas las noticias incluían alguna referencia.

El modelo de análisis del framing en la metacobertura muestra cuatro etapas. La primera fase se corresponde con la selección de la muestra. La primera opción, un caso de estudio, conlleva la selección de un acontecimiento o episodio específico que contenga metacobertura dentro de la información de campaña. La segunda opción es seleccionar una muestra representativa durante un periodo más largo de tiempo. El paso dos estipula que la prensa o la publicidad no es el único tema en la noticia de campaña. El fundamento teórico de esta afirmación se asocia a la naturaleza relacional de la política mediática: la prensa y la publicidad son siempre tratados en unión de otros temas de campaña. Los tópicos con los cuales el frame de prensa y publicidad se relacionan son: procesos políticos, ideas y personalización. La prensa o la publicidad son parte de la estructura de temas de la información de campaña cuando la noticia contiene suficientes marcadores (“designators”) de estos campos. Son marcadores de prensa: periodistas, prensa, medios, periódicos, nosotros, el nombre del medio; y de publicidad: publicidad

política, imagen, asesor, consejeros, apariciones en el escenario, show de televisión, mensajes gionizados. Los marcadores son ítems lingüísticos o visuales a través de los cuales los periodistas imponen un encuadre al tema. Siguiendo a Kerbel hay suficientes marcadores en la noticia de campaña cuando hay presencia primaria (en más del 50% del contenido de la noticia) o secundaria (entre el 10 y el 50%). En el paso 3 se procede al análisis de los mecanismos del framing (elementos discursivos) que forjan los marcadores dentro del encuadre. Se seleccionan y clasifican las proposiciones que constituyen hechos sobre la prensa y la publicidad que son tratados junto a otros temas en la campaña. En el paso 4 se describen los distintos frames o escenarios.

La investigación que presentamos aborda el estudio del fenómeno de la metacobertura en la información de la campaña electoral de 2004 en los diarios *El País*, *ABC* y *El Mundo*. Otro objetivo del estudio es averiguar la relación que existe entre los distintos temas de campaña y los tipos de metacobertura, es decir, a qué temas de la información electoral se le asocian referencias a los medios y/o a la publicidad política. El estudio replica el análisis realizado por Esser y D'Angelo (2006) sobre la presencia de dichos encuadres en los medios estadounidenses, británicos y alemanes durante las respectivas campañas electorales.

Diseño de la investigación

En el estudio que presentamos se emplea la técnica cuantitativa del análisis de contenido, que hemos aplicado a una muestra de textos periodísticos publicados durante la campaña electoral de 2004 en los periódicos *El País*, *Abc* y *El Mundo*. Sobre la selección de la muestra hemos de señalar dos características que afectan al proceso de codificación. En primer lugar, los textos no se han seleccionado de manera aleatoria, sino que han entrado a formar parte de la misma sólo los textos publicados en las secciones especiales sobre la campaña electoral, es decir, ha quedado descartado el resto de la información y opinión que no se ubicara dentro de dichas secciones.

La segunda precisión se refiere a la delimitación temporal: aunque la campaña terminó el 12 de marzo y por lo tanto tendríamos que haber incluido en el análisis lo publicado hasta el sábado 13, el atentado del jueves 11 modificó de tal forma el desarrollo de la campaña, que decidimos terminar el análisis en los diarios del día 10 de marzo. Entendimos que para el objetivo principal de la investigación era aconsejable no introducir un acontecimiento que desvirtuara el normal discurrir del tratamiento

periodístico de la campaña. Teniendo en cuenta estas premisas, la muestra está compuesta finalmente por 620 unidades de análisis (ver tabla 1).

Tabla 1. Distribución de la muestra (%)

ABC	38,2
El País	32,3
El Mundo	29,5
N	620

La ficha de análisis empleada se construyó sobre los indicadores, que reproducen los utilizados por Esser y D'Angelo (2006). Siguiendo el trabajo de estos autores primero se han codificado los denominados tópicos de campaña, organizados en tres categorías:

A. Política y procesos, que incluirá tres variables:

A.1. Desarrollo de la campaña. Se hace referencia a las tácticas de la campaña, marketing político, posicionamiento, maniobras electorales, esfuerzos por ganar o no perder votos, viajes y mítines.

A.2. Votantes/Opinión pública. Encuestas, grupos de discusión dirigidos por los medios o los equipos de campaña, referencias a las actitudes o preferencias del público.

A.3. Sistema electoral y político. Hace referencia a partidos políticos e instituciones, procedimientos de voto y regulación, procesos de regulación de los debates, cultura política o estado de la democracia.

B. Personalización:

B.1. Características personales positivas del candidato. Credibilidad, integridad, honestidad.

B.2. Características personales negativas del candidato. Revelaciones negativas sobre los candidatos, rumores, indiscreciones, exageraciones, errores.

C. Temas políticos:

C.1. Programa electoral y propuestas. Políticas públicas programa, problemas, propuesta de soluciones.

C.2. Valoración de las acciones de los candidatos. Evaluación sobre la competencia del candidato, decisiones.

C.3. Ideología/visión política.

A continuación se han incluido los dos indicadores que miden la presencia de metacobertura:

D.1. Prensa. La presencia en las noticias sobre el trabajo y función de los periodistas, la prensa, y los medios en general.

D.2. Publicidad. La referencia en las noticias a la publicidad política, la importancia de la imagen, el trabajo de los asesores, etc.

Las diez variables se han codificado una escala de presencia del indicador con cuatro categorías: 1 (presencia principal), cuando el tópico aparece en más del 50% del texto, 2 (secundaria), cuando aparece en más del 25%, 3 (periférica), cuando lo hace en menos del 25%, y 0 si no se menciona.

La investigación presenta las siguientes preguntas de investigación:

H1: ¿Cuál es el porcentaje de presencia principal de los tópicos de metacobertura en los diarios?

H2: ¿Cuál es el porcentaje de presencia principal de los temas de campaña en los diarios?

H3: ¿Cómo se relacionan los tópicos de metacobertura con los temas de campaña en los diarios?

H4: ¿Existen diferencias en la presencia de los tópicos de metacobertura y de los temas de campaña según el diario?

Resultados

Presentamos los datos de la investigación organizados en dos bloques de contenidos. En primer lugar presentaremos la presencia de los indicadores reunidos como temas de campaña y metacobertura. Terminaremos abordando la relación entre los temas de campaña y las variables del enfoque de la metacobertura.

Presencia de tópicos

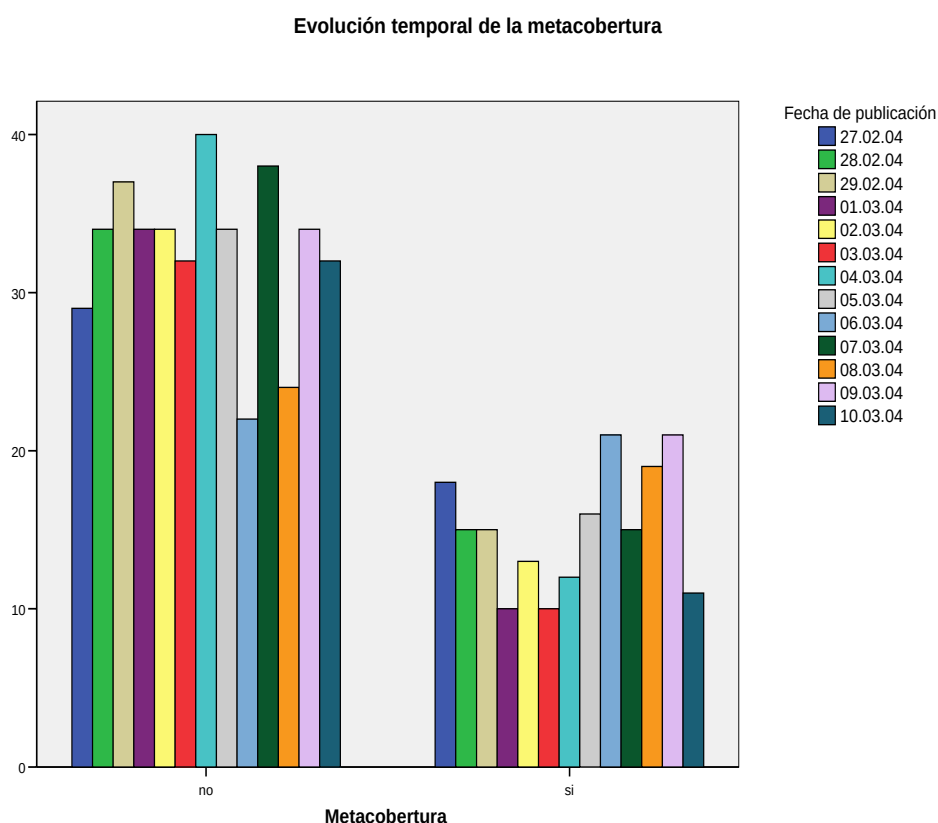
En este apartado vamos a abordar las hipótesis 1, 2 y 4, es decir, describiremos cómo se presentan los tópicos de metacobertura y los temas de campaña en los diarios analizados y si éstos muestran diferencias en la utilización de estos encuadres periodísticos. Además, vamos a comparar los resultados de nuestro estudio con el trabajo que hemos tomado como referencia. Respecto a la presencia de metacobertura, como muestra la

tabla 2, aparece en un tercio de los textos, no encontrándose diferencias significativas entre los diarios. En este caso, hemos calculado los textos en los que se encuentra cualquiera de los dos indicadores a través de los que se ha medido el concepto. El caso español se asemeja bastante al descrito por Esser y D'Angelo para las elecciones alemanas de 2002 (Esser y D'Angelo, 2006: 55).

Tabla 2. Presencia de metacobertura (%)

	Metacobertura	
	no	sí
ABC	39,6	35,2
El País	31,4	34,2
El Mundo	29,0	30,6
Total	68 (424)	32 (196)

Tampoco hemos detectado diferencias en la utilización de este encuadre realizando un análisis temporal como se observa en el gráfico siguiente.



Si profundizamos en los análisis, considerando por separado los dos indicadores de la metacobertura (tabla 3), encontramos en primer lugar una preeminencia del tópico publicidad (25, 6% frente al 12,3%) en los tres diarios de la muestra. En este caso, la

prensa española sí coincide con los resultados encontrados para las elecciones estadounidenses de 2000 (Esser y D'Angelo, 2006: 55). En la variable prensa las diferencias entre periódicos no son estadísticamente significativas en cuanto a su utilización (χ^2 : 15,176, gl: 6 ,019). Sí lo son para el tópico publicidad (χ^2 : 19,903 gl: 6 ,003), más utilizado por el diario *El Mundo*, aunque es *ABC* donde lo encontramos con el mayor porcentaje de presencia principal.

Tabla 3. Presencia de los indicadores prensa y publicidad (%)

Presencia del tópico prensa	Periódico		
	ABC	El País	El Mundo
Principal	3,0	6,5	1,1
Secundaria	,4	3,0	1,6
Periférica	5,5	7,5	8,7
Total	8,9	17	11,4
Presencia del tópico publicidad	Periódico		
	ABC	El País	El Mundo
Principal	12,7	8,0	3,8
Secundario	5,5	5,5	7,1
Periférico	6,8	11,0	16,9
Total	25	24,5	27,4

En la hipótesis 2 nos cuestionábamos sobre la presencia de los denominados temas de campaña. No nos ocupamos de los asuntos sobre los que los partidos políticos articulan su programa de campaña, por ejemplo, el terrorismo, el paro o la educación, sino que más bien nos estamos refiriendo a grandes esquemas en torno a los cuales se organiza la información. Comenzaremos señalando que los textos muestran como media la presencia de 2,05 tópicos los ocho analizados. En la tabla 4 podemos observar que en conjunto los más destacados son: Desarrollo de la campaña, Valoración de las acciones de los candidatos y Programa electoral y propuestas, lo cual nos indica de nuevo la semejanza en la tendencia con el estudio de Esser y D'Angelo (2006: 55), salvo la excepción de que en este caso también Votantes/opinión pública se encontraba entre los temas destacados.

Tabla 4. Diferencias en la aparición de los temas de campaña (%)

Tópicos de campaña	Periódico			Total
	ABC	El País	El Mundo	
<i>Proceso político</i>				
Desarrollo de la campaña	63,3	60,5	72,1	65
Votantes/opinión pública	16,9	30	15,3	20,6
Sistema electoral y político	29,5	15,5	29,5	25
<i>Personalización</i>				
Características positivas del candidato	5,1	5,5	11,5	7,1
Características negativas del candidato	6,3	11,5	4,9	7,6
<i>Política</i>				
Programa electoral y propuestas	33,3	25	28,4	30
Valoración de las acciones de los candidatos	40,9	19	45,4	35,2
Ideología del candidato	13,9	16,5	18	16

Por diarios, cabe decir que la información sobre el desarrollo de la campaña electoral es el tema estrella, el único en el que coinciden los tres. Respecto a los demás, las diferencias sólo son estadísticamente significativas para tres ítems (Valoración de las acciones de los candidatos, Votantes/opinión pública y Sistema electoral y político). La evaluación de los políticos se destaca como segundo argumento especialmente en *ABC* y *El Mundo*, donde sobrepasa el 40% de los textos, mientras que en *El País* este lugar lo ocupa la información sobre las encuestas electorales y la opinión pública. Por último, es preciso subrayar que los textos relacionados con los programas electorales sólo ocupan el tercer puesto en dos de los periódicos (*ABC* y *El País*) y queda relegado al cuarto en *El Mundo*. No dejaremos de mencionar el hecho del escaso protagonismo otorgado al empleo de la personalización en el discurso periodístico electoral. Si bien es cierto que la mayor parte de las noticias y artículos se centran en lo dicho o hecho por el líder del partido (la estructura de la información gira en torno a los dos candidatos, Zapatero y Rajoy), aún no encontramos en el caso español un discurso basado en los atributos de la personalidad o carácter de los candidatos.

La segunda exploración que hemos realizado sobre los tópicos de campañas es como se relación entre sí, es decir, pretendíamos conocer el grado de asociación entre los diferentes temas. Para ello empleamos un análisis de correlación (tabla 5), del cual pasamos a comentar los resultados más significativos. Hay que advertir previamente que los coeficientes de correlación de Pearson obtenidos no alcanzan el mínimo valor de ,70 para considerar fuerte la relación entre variables. Los temas que muestran un mayor nivel de asociación (superior a ,20) son Programa electoral y propuestas con Desarrollo de la campaña e Ideología política de los candidatos o partidos. El resto de los temas se vinculan como sigue:

1. **Desarrollo de la campaña** - Votantes/opinión pública - Sistema electoral y político - Programa electoral y propuestas - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política
2. **Votantes/opinión pública** - Desarrollo de la campaña - Sistema electoral y político
3. **Sistema electoral y político** - Desarrollo de la campaña - Votantes/opinión pública - Ideología/Visión política
4. **Características personales positivas del candidato(s)** - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política
5. **Características personales negativas del candidato(s)** - Programa electoral y propuestas - Ideología/Visión política
6. **Programa electoral y propuestas** - Desarrollo de la campaña - Características personales negativas del candidato(s) - Valoración de las acciones del candidato(s) - Ideología/Visión política
7. **Valoración de las acciones del candidato(s)** - Desarrollo de la campaña - Características personales positivas del candidato(s) - Programa electoral y propuestas - Ideología/Visión política
8. **Ideología/Visión política** - Desarrollo de la campaña - Sistema electoral y político - Características personales positivas del candidato(s) - Características personales negativas del candidato(s) - Programa electoral y propuestas - Valoración de las acciones del candidato(s)

Tabla 5. Correlaciones entre variables

	Desarrollo de la campaña	Votantes/opinión pública	Sistema electoral y político	Características personales positivas del candidato(s)	Características personales negativas del candidato(s)	Programa electoral y propuestas	Valoración de las acciones del candidato(s)	Ideología/Visión política	Prensa	Publicidad
Desarrollo de la campaña	1	,125(**)	,193(**)	,015	,019	,213(**)	,188(**)	,160(**)	,106(**)	,192(**)
		,002	,000	,708	,634	,000	,000	,000	,008	,000
Votantes/opinión pública	,125(**)	1	,146(**)	-,013	,003	,037	,037	,019	,003	,104(**)
	,002		,000	,740	,945	,359	,363	,640	,938	,009
Sistema electoral y político	,193(**)	,146(**)	1	-,079(*)	-,039	,083(*)	,095(*)	,143(**)	-,007	,037
	,000	,000		,049	,337	,039	,018	,000	,856	,352
Características personales positivas del candidato(s)	,015	-,013	-,079(*)	1	,074	-,014	,122(**)	,108(**)	-,035	,128(**)
	,708	,740	,049		,067	,721	,002	,007	,389	,001
Características personales negativas del candidato(s)	,019	,003	-,039	,074	1	,118(**)	,075	,111(**)	,064	,079(*)
	,634	,945	,337	,067		,003	,062	,005	,111	,049
Programa electoral y propuestas	,213(**)	,037	,083(*)	-,014	,118(**)	1	,164(**)	,299(**)	,088(*)	,120(**)
	,000	,359	,039	,721	,003		,000	,000	,029	,003
Valoración de las acciones del candidato(s)	,188(**)	,037	,095(*)	,122(**)	,075	,164(**)	1	,161(**)	,125(**)	,106(**)
	,000	,363	,018	,002	,062	,000		,000	,002	,008
Ideología/Visión política	,160(**)	,019	,143(**)	,108(**)	,111(**)	,299(**)	,161(**)	1	,058	,060
	,000	,640	,000	,007	,005	,000	,000		,147	,133
Prensa	,106(**)	,003	-,007	-,035	,064	,088(*)	,125(**)	,058	1	,194(**)
	,008	,938	,856	,389	,111	,029	,002	,147		,000
Publicidad	,192(**)	,104(**)	,037	,128(**)	,079(*)	,120(**)	,106(**)	,060	,194(**)	1

	,000	,009	,352	,001	,049	,003	,008	,133	,000	
--	------	------	------	------	------	------	------	------	------	--

** La correlación es significativa al nivel 0,01 (bilateral).

* La correlación es significativa al nivel 0,05 (bilateral).

Relación entre temas de campaña y metacobertura

Para concluir abordaremos la hipótesis tres del trabajo, que planteaba la relación de los tópicos de metacobertura con los temas de campaña. En primer lugar, hay que señalar que sólo en un caso los dos tópicos que miden la metacobertura se emplean sin la presencia de alguno de los temas de campaña, lo cual nos indica que la metacobertura es aún un recurso que sirve para acompañar a los temas de campaña y no ha adquirido entidad propia. En la tabla 6 encontramos los porcentajes totales de los textos en los que junto a un tema de campaña aparece alguno de los dos indicadores de la metacobertura. En este caso, se reproducen los datos que habíamos encontrado para la presencia de los temas de campaña, es decir, los tres temas más habituales (Desarrollo de la campaña, Valoración de las acciones de los candidatos y Programa electoral y propuestas) son también los que se acompañan en mayor medida de los tópicos prensa y/o publicidad. Esta asociación no coincide con la señalada por Esser y D'Angelo (2006: 57), quienes indican que la metacobertura se vincula especialmente con la personalización y las noticias sobre encuestas electorales.

Tabla 6. Relación entre temas de campaña y metacobertura (%)

Temas de campaña	Metacobertura
<i>Proceso político</i>	
Desarrollo de la campaña	27,0
Votantes/opinión pública	6,2
Sistema electoral y político	6,9
<i>Personalización</i>	
Características positivas del candidato	3,5
Características negativas del candidato	2,5
<i>Política</i>	
Programa electoral y propuestas	8
Valoración de las acciones de los candidatos	11
Ideología del candidato	5

Si retomamos las correlaciones entre variables de la tabla 6, volvemos a encontrarnos niveles bajos de asociación (no superiores a ,20) entre los temas de campaña y alguno de los indicadores de la metacobertura. Así, el ítem prensa se enlaza principalmente con los temas Valoración de las acciones del candidato y Desarrollo de la campaña, mientras que publicidad lo hace con Desarrollo de la campaña, Características personales positivas del candidato, Programa electoral y propuestas y Votantes/opinión pública.

Referencias

- D'Angelo, P., Calderone, M. y Territole, A. (2005). Strategy and issues framing: an exploratory analysis of topics and frames in campaign 2004 print news. *Atlantic journal of communication*, 13 (4), 199-219.
- Esser, F. y D'Angelo, P. (2001). Framing the press and publicity process. A content analysis of meta-coverage in campaign 2000 network news. *American behavioural scientist* 46 (5), 617-641.
- Esser, F. y D'Angelo, P. (2006). Framing the press and publicity process in U.S., British, and German general election campaigns. A comparative study of metacoverage. *The Harvard international journal of Press*, 11 (3), 44-66.
- Esser, F. y Spanier, B. (2005). News management as news: how media politics leads to metacoverage. *Journal of political marketing*, 4 (4), 27-57.
- Esser, F., Reinemann, C. Y Fan, D. (2001). Spin doctors in the United States, Great Britain, and Germany. *Press/politics* 6 (1), 16-45.
- Kerbel, M. R. (1999). *Remote & controlled. Media politics in a cynical age*. Boulder: Westview Press.