



La agenda mediática durante la campaña electoral del 20-N: Qué la marcó y a quién benefició

A partir del examen de los principales periódicos de nuestro país, el autor analiza cómo se configuró la agenda mediática durante la pasada campaña electoral del 20-N y quién se vio favorecido por ella*.

¿Qué temas coparon la actualidad informativa de los principales periódicos de nuestro país durante la campaña electoral del 20-N? ¿Se habló más de la crisis o de los actos políticos de los candidatos del PSOE y del PP? ¿Alguno de los grandes partidos logró imponer la agenda mediática? ¿Benefició especialmente a alguno de los dos dicha agenda?

A lo largo del artículo trataremos de responder, de forma argumentada y en base al estudio de la comunicación de los partidos y de los medios impresos, a todas estas preguntas.

Con este objetivo, analizaremos brevemente el contexto político y económico en que se desarrolló la campaña electoral, y posteriormente nos centraremos en la agenda mediática y de los partidos políticos durante dicha campaña. En esta ocasión nos limitaremos al PSOE y al PP, si bien en el futuro nos gustaría ampliar el análisis al conjunto de partidos de ámbito nacional con representación parlamentaria.

Para realizar este análisis examinaremos las portadas, editoriales, y páginas de Nacional de la edición papel de seis diarios nacionales, durante las dos semanas de campaña electoral, es decir, del 4 al 19 de noviembre.

Los diarios han sido elegidos en base a tres criterios: su tirada (según los datos oficiales de la OJD), mantener un equilibrio ideológico entre sus líneas editoriales, y tener periódicos no únicamente de ámbito nacional.





Para cumplir con estos requisitos elegimos:

- El País (Primer periódico de información general con una tirada de 355.105 ejemplares, línea editorial de centro-izquierda, ámbito nacional)
- El Mundo (Segundo periódico con 254.043, centro-derecha, ámbito nacional)
- ABC (Tercer periódico con 206.170, derecha, ámbito nacional)
- La Vanguardia (Cuarto periódico con 188.344, centro-derecha, ámbito regional)
- El Periódico de Catalunya (Quinto periódico con 112.058, centro-izquierda, ámbito regional)
- Público (Con una tirada de 82.807 ejemplares, no está entre los 6 diarios más vendidos, pero lo hemos incluido para compensar el eje ideológico derecha / izquierda)

Actualmente, Europa se enfrenta a una de sus peores crisis desde el fin de la II Guerra Mundial. En España, las consecuencias de esta crisis están siendo muy graves, entre ellas el importante aumento de la tasa de desempleo, que según datos del CIS ya se ha convertido en la principal preocupación de los españoles.

Por otro lado, desde julio de 2008 el PP se situó por encima del PSOE en las encuestas electorales, percibiéndose una clara tendencia al aumento de la diferencia entre ambos partidos.

Finalmente, la última encuesta electoral del CIS realizada antes de la campaña electoral, y publicada el 4 de noviembre, dio al PP una ventaja respecto al PSOE de 16,7 puntos y 74 escaños. El PP iniciaba, de este modo la campaña mayor distancia de la historia entre los dos candidatos de los principales partidos. Las principales agencias demoscópicas de España, Metroscopia y Sigma Dos, calificaron de imposible la remontada salvo acontecimiento excepcional.

Este es el contexto en el que se inicia el 4 de noviembre oficialmente la campaña a las elecciones generales del 20-N.

En esta situación, el PSOE optó por realizar una campaña centrada en presentar al PP como el partido de los recortes y una amenaza para el Estado del bienestar, erigirse en los defensores de la política social, y polarizar e ideologizar el debate, con el objetivo de marcar las diferencias entre ambos partidos y movilizar al electorado de izquierdas, así como captar el denominado voto útil.





El PP tomó, al contrario, la decisión venderse como la única solución posible para salir de la crisis. El tono era moderado y la temática centrada en la crisis y el paro, pero sin apenas concretar el programa de gobierno que desarrollarían, y evitando, en la medida de lo posible, entrar en debates y enfrentamientos directos con el PSOE. Puesto que todas las encuestas les daban como claros vencedores de las elecciones, les bastaba con no cometer errores y no enajenar a su electorado más centrista.

Durante los quince días de campaña procedimos al análisis, como comentamos anteriormente, de la portada, las editoriales y las principales noticias de la sección nacional de los periódicos El País, El Mundo, El ABC, Público, La Vanguardia y El Periódico de Catalunya.

A partir este análisis extrajimos los principales temas que quisieron comunicar el PSOE y el PP durante la campaña, los asuntos que coparon los periódicos (y que aquí hemos denominado “trending topic”), y la coincidencia entre los temas de campaña de los partidos y los “trending topics” de los medios impresos.

En primer lugar, en base a las noticias aparecidas en los seis periódicos sobre el PSOE y el PP, hemos extraído los temas en los que, respectivamente, han centrado su comunicación electoral. Posteriormente los hemos agrupado en categorías temáticas:

En el caso del PSOE los categorías en las que hemos agrupado sus temas de campaña son (1) Una salida socialdemócrata de la crisis y la defensa de lo público (2) PP=Recortes y programa oculto (3) Cese de ETA (4) Propuestas (5) Otros.

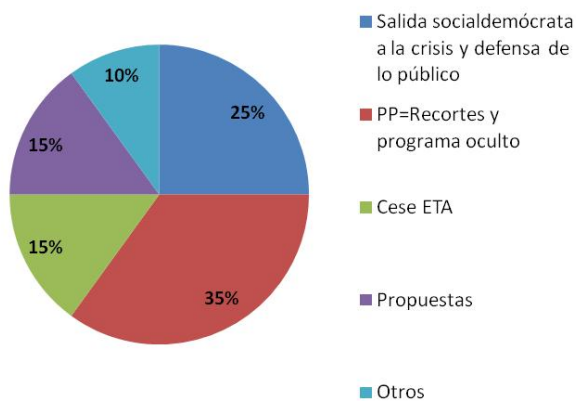
En el caso del PP los hemos agrupado en: (1) PP=Solución a la crisis y al paro (2) PSOE = partido del pasado, del rencor y la pelea Vs. PP = concordia y unidad (3) Propuestas (4) Otros.

A continuación, vimos el porcentaje en que estos temas habían protagonizado el espacio de información dedicado por los periódicos a cada partido.



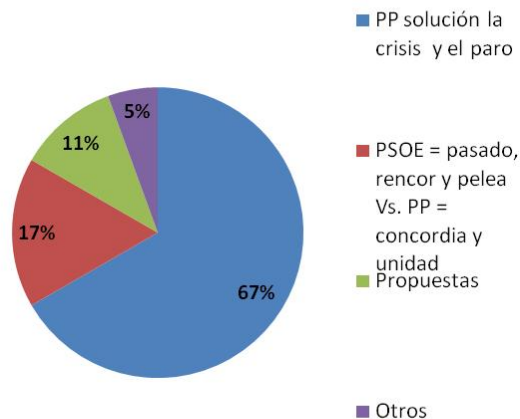


G.1 Temas de campaña del PSOE



Fuente: Elaboración propia

G.2 Temas de campaña del PP



Fuente: Elaboración propia

En segundo lugar, hemos extraído el, o los, “trending topic” de cada día, es decir, el tema o los dos temas que han tenido más repercusión cada día en el conjunto de los periódicos analizados. Por lo tanto, si un tema aparecía de forma destacada solo en uno o dos de los periódicos, y no en los demás, no lo recogíamos como “trending topic”.

En total hemos obtenido 26 “trending topics” y, para facilitar el análisis, los hemos agrupado en categorías temáticas y geográficas.

Categorías temáticas:

- Crisis: Temas impuestos por la coyuntura económica, no por la campaña electoral, como la renuncia de Grecia al referéndum, o el aumento de la prima de riesgo.
- Campaña electoral: Las noticias con relación directa con la campaña electoral, por ejemplo las que abordaban el tema del debate entre Rubalcaba y Rajoy.
- Corrupción: Se refiere a los asuntos de presunta corrupción, como puede ser el “caso Nóos”
- Otros temas de actualidad: Incluye las cuestiones de la actualidad que no se tienen cabida en las categorías anteriores, como el fallecimiento del militar español Joaquín Moya Espejo en Afganistán

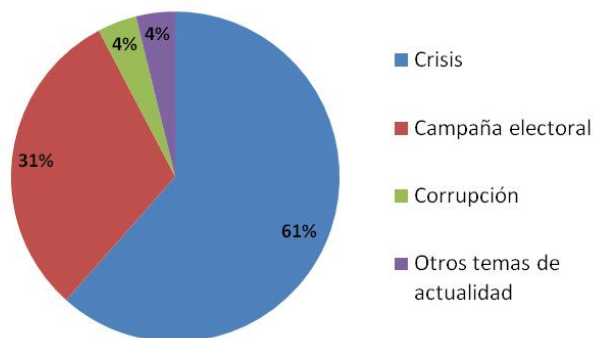




Categorías geográficas:

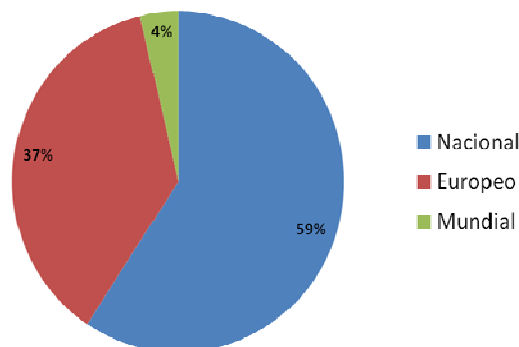
- Nacional: E.j las cifras del paro de nuestro país
- Europeo: E.j las noticias relacionadas con Berlusconi y su dimisión
- Mundial: E.j la cumbre del G-20

G.3 Temática de los trending topics



Fuente: Elaboración propia

G.4 Ámbito geográfico de los trending topics



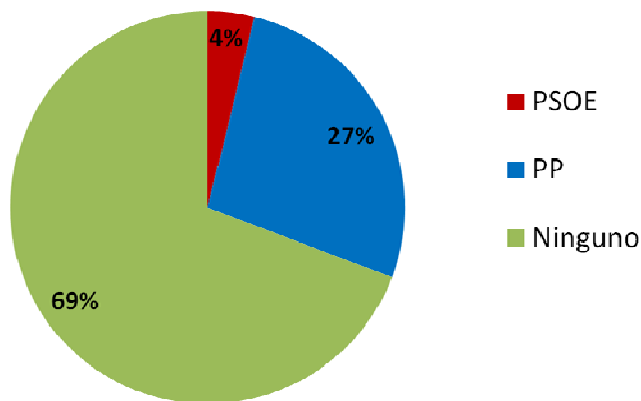
Fuente: Elaboración propia

En tercer lugar, examinamos del total de los 26 “trendings topics” extraídos de los periódicos, cuántos coincidieron con los temas de campaña que quería comunicar el PSOE, cuántos con los del PP, y cuántos con ninguno de los de los dos.





G.5 Coincidencia de los “trending topics” con la agenda de campaña de PSOE/PP/ninguno



Fuente: Elaboración propia

El análisis anterior nos lleva a una clara conclusión: ninguno de los dos grandes partidos, marcó de modo reseñable la agenda mediática durante las dos semanas de duración de la campaña electoral. Esta agenda vino determinada principalmente por el desarrollo y repercusiones, nacionales e internacionales, de la actual crisis económica (fue el 61 % de los “trending topics” durante la campaña).

En este mismo sentido, el hecho de que las encuestas diesen al PP una gran ventaja, considerada prácticamente insalvable, también contribuyó a reducir el interés y el seguimiento mediático de la campaña electoral.

Además, el PSOE se vio perjudicado porque uno de los escasos hechos externos que le podían beneficiar, como fue el anuncio del cese definitivo de la violencia de ETA, apenas tuvo relevancia mediática durante la campaña (no llegó ningún día a ser “trending topic”).

Por último, señalar que algunas de las noticias sobre la crisis, como por ejemplo las cifras del paro, que se convirtieron en “trending topic” copando la actualidad informativa, reforzaron el mensaje de campaña del PP de que era necesario un cambio de gobierno para poder salir de la crisis, crear empleo, y recuperar la confianza de los mercados.





En conclusión, el hecho de que ninguno de los dos partidos dominase la *agenda setting* (los temas de campaña del PSOE fueron “trending topic” en un 4% y los del PP en un 27%), y que la campaña electoral quedase relegada a un segundo plano de la actualidad informativa (constituyó únicamente un 31 % del total de los “trending topics”), tuvo un gran beneficiario: el Partido Popular.

Con su electorado ya movilizado, tal y como indicaban las encuestas, el PP diseñó una campaña muy discreta donde lo que le interesaba no era generar grandes titulares sino evitar cometer errores, y no tener que verse obligado a profundizar en su programa y en las medidas que tomarían una vez llegados al gobierno. Su objetivo era claro, evitar avivar la campaña y movilizar al electorado de izquierdas. Por lo tanto, el PP no tenía apenas nada que ganar en la campaña, lo que le interesaba era no perder. Por lo tanto, el hecho de que la crisis económica centrara gran parte de la actualidad informativa en la prensa escrita, y que la campaña electoral estuviese en un segundo plano, no pudo sino beneficiarle.

El PSOE al contrario, necesitaba mostrar que tenía un proyecto político y de gobierno alternativo, así como movilizar y convencer a aquellos votantes que, habiendo votado socialista en 2008, se debatían entre la abstención o el voto a otros partidos. Sin embargo no consiguió controlar la *agenda setting*, convirtiéndose la agenda mediática en un obstáculo más durante la campaña electoral para el PSOE y contribuyendo a sus malos resultados electorales.

*Este artículo es fruto del trabajo de investigación realizado conjuntamente por el autor y por Juan Sancho, coordinador de Comunicación de la Fundación IDEAS, para el Seminario Multiplica IDEAS “Análisis postelectoral del 20-N”.

