

Discursos de élites y el comportamiento político de la ciudadanía en el Referendo Español del 20 de Febrero en torno a la ratificación de la Constitución Europea.

¿Tuvo importancia la campaña?

[Roberto Morris](#)

Maestro en Políticas Públicas

[The London School of Economics and Political Science](#)

Londres

Resumen.

El objetivo que persigue este estudio es examinar la relación entre el discurso de las élites y el comportamiento de los votantes. Examinaremos cómo y si es que de hecho existió una mutua correspondencia entre los discursos elitistas de los partidos políticos y de los medios de comunicación en España. Este discurso se examinará en torno a la promoción del voto a favor durante el Referendo del 20 de febrero de 2005 en España en torno a la aprobación de la constitución de la Unión Europea. Se desea examinar si esta mutua correspondencia pudo haber ejercido influencia en el comportamiento de la ciudadanía votante. Esto se llevará a cabo a través de presentar un marco teórico que busca describir las características de los referendos; lograr un mejor entendimiento del poder de discursos de las élites y la posibilidad de que estas ejerzan influencia sobre la opinión pública y, por último, comprender los marcos mediáticos.

Tras completar esta revisión teórica, evaluaremos la volatilidad del referendo del 20 de febrero; analizaremos los marcos mediáticos utilizados durante la campaña, y compararemos los discursos de los partidos políticos y de los medios impresos para establecer una correspondencia de ideas y de mensajes entre ellos. Por último, presentaremos nuestro análisis y conclusiones. Nuestra intención es aclarar si es que la campaña del "voto a favor" tuvo alguna importancia en los resultados finales.

Palabras clave: *Medios de comunicación, discurso, opinión pública, poder, partidos políticos.*

Abstract.

The objective of this study is to examine the relationship between elite discourse and voters' behavior. We'll examine how and if it's true the existence of a mutual connection between elitist discourses of politic parties and those of Spanish media. The discourse analyzed is about the promotion of vote in favour during the February 20 th, 2005 Referendum in Spain for the approbation of European Union's Constitution. We'll also study if this mutual connection could exert influence the behavior of voter citizenship. Through a theoretical framework we'll try to

better understand elite discourses' power and their possibility of influencing public opinion, and also to comprehend the media framework.

Also an evaluation is made about the volatility of the Referendum; an analysis of the media frameworks used during the campaign; and a comparison between politic parties and press media discourses, for establishing a connection between ideas and messages. Finally, we present our own analysis and conclusions, trying to clarify if the campaign "Voto a favor" had any importance related to the final results.

Key words: Communication mediums, discourse, public opinion, power, politic parties.

1. Introducción.

A partir de una agenda inicial que incluía la repartición de las competencias, simplificación de las mismas y la incorporación de la Carta de Derechos Fundamentales, la Convención sobre el Futuro de Europa produjo una propuesta integral para una Constitución o Tratado Constitucional. El 29 de octubre de 2004 [\(1\)](#), los dirigentes de Estado o de Gobierno de los 25 Estados de la Unión, así como de los 3 países candidatos, firmaron el Tratado, estableciendo una Constitución para Europa que posteriormente requeriría de ser ratificada por la totalidad de los 25 Estados de la Unión ampliada.

El Tratado Constitucional fue aprobado en Bruselas el 18 de junio de 2004 y firmado en Roma el 29 de Octubre de 2004 por los 25 Estados de la Unión Europea. Los Estados de la Unión ahora deberán ratificar la Constitución de acuerdo con las condiciones establecidas por sus legislaciones nacionales. Hasta el momento 16 de los 25 países miembros de la Unión Europea han llevado a cabo su proceso de ratificación, unos a través de referéndum otros a través de su sistema de representación política. Hasta la fecha 14 países han ratificado el proyecto constitucional y 2 lo han rechazado. Los 9 países que faltan por ratificar han momentáneamente suspendido el proceso dados los resultados negativos en Francia y los Países Bajos. El presente trabajo abarcará dicho proceso de ratificación en España.

El Primer Ministro de España, José Luis Rodríguez Zapatero, dispuso de manera oficial que se llevara a cabo un referendo en torno a la Constitución de la Unión Europea el 20 de febrero de 2005 (20-F). Tanto el partido gobernante (el PSOE, Partido Socialista Obrero Español) como el principal partido de oposición (el PP, Partido Popular) hicieron campañas promocionando el "voto a favor".

El objetivo de este estudio es averiguar cómo y, si es que de hecho, la convergencia de discursos de élites entre los partidos políticos que hicieron campaña pro el "voto a favor" y los medios de comunicación en España, aquí representados por los periódicos *El País* y *El Mundo*, pudieran haber ejercido influencia sobre el comportamiento de la ciudadanía a la hora de votar. Esto se logrará a través de presentar un marco teórico que describe las características de los referendos, que sirve

para entender mejor el poder de los discursos de élites y su capacidad para ejercer influencia sobre la opinión pública y, por último, para comprender la estructura y construcción de los puntos de vista de los medios. Después de completar esta revisión teórica, evaluaremos la volatilidad del referendo del 20-F, analizaremos los puntos de vista de los medios durante el periodo de campaña, y compararemos y confrontaremos el discurso de los partidos políticos con el de los medios impresos para poder establecer como hecho la correspondencia de ideas y mensajes. En la tercera y última parte de esta investigación presentaremos nuestro análisis y conclusiones. La intención de este trabajo es evaluar si la campaña para promover el "voto a favor" logro impactar las tendencias del voto.

Pregunta de investigación: Influyó el discurso de élites, promovido por los partidos políticos y los medios españoles, en el resultado del referendo del 20-F en torno a la aceptación de la Constitución Europea? ¿Tuvo importancia la campaña?

Hipótesis: Proponemos las siguientes hipótesis:

- 1.- Sucedió una mutua correspondencia del discurso de élites entre los principales partidos políticos y los medios (aquí representados por los periódicos *El País* y *El mundo*).
- 2.- La opinión pública fue moderadamente volátil e indecisa.
- 3.- Los ciudadanos fueron persuadidos al "voto a favor" por las élites.

Objetivos:

- 1.- Establecer el referendo del 20-F como un referendo volátil, sensible al cambio en la opinión pública.
- 2.- Ilustrar una utilización de marcos mediáticos positivos acerca del "voto a favor" en los medios españoles.
- 3.- Establecer que sucedió una mutua correspondencia entre el discurso de élites tradicionalmente opuestos (aliados inesperados: la política y los medios y la izquierda y la derecha).
- 4.- Establecer que debido a esta correspondencia de discursos de élites el comportamiento político de la ciudadanía fue influenciado.

2. Marco Teórico.

Para mejor entender el referendo del 20-F presentaremos una plataforma teórica asociada a las características específicas de un referendo, en contraste con aquellas de las elecciones generales. Posteriormente, presentaremos teorías acerca del discurso de élites y sus efectos sobre la opinión pública. Por último, presentaremos un acercamiento teórico a la estructuración y aplicación de marcos mediáticos.

REFERENDOS.

Los referendos presentan un conjunto de elecciones distintas a los de una elección tradicional. En los referendos, a diferencia de lo que sucede en las elecciones, no aparecen nombres de partidos políticos ni de candidatos en la boleta. Los votantes eligen entre alternativas que a veces resultan poco familiares para ellos y que además pueden carecer de tradicionales pautas para el voto (Leduc, 2002). Cuando las posiciones de los partidos en torno a un tema son bien conocidas o cuando el debate del referendo sigue líneas claras y entendidas, el comportamiento de los votantes puede reflejar patrones relativamente predecibles. En estas situaciones, el comportamiento de los votantes puede ser impulsado por pautas partidistas o ideológicas, o por la familiaridad con un uno o más de los temas al interior de un debate político que se ha desarrollado durante un periodo de tiempo extendido. En cambio, cuando no se pueden distinguir con facilidad las posiciones de los partidos o cuando partidos que tradicionalmente se han opuesto el uno al otro hacen campaña juntos, apoyando el mismo punto de vista sobre un tema político, un mayor grado de volatilidad puede esperarse (Leduc, 2000).

Zaller (1992) argumenta que todo proceso de conformación de la opinión procede de una interacción entre información y predisposición. Tonsgaard (1992) ha propuesto asimismo que el grado en que los valores básicos y las creencias están asociados al tema de un referendo en el debate público puede constituir un punto de partida clave para entender la realidad empírica del comportamiento de los votantes al interior de los referendos. Factores como la identidad partidaria, la asociación del tema del referendo a grupos específicos o su identificación con los actores políticos establecidos, son ejemplos de las predisposiciones descritas por Zaller. El Cuadro 1 es el mapa conceptual propuesto por Lawrence Leduc (2002), donde algunas de las variables relevantes están acomodadas para reflejar el contexto de la votación al interior de los referendos, según la manera en que pueden variar de un tema político a otro. Leduc (2002) argumenta que mientras más involucre temas políticos localizados en la parte izquierda del cuadro, el resultado de un referendo será impulsado en mayor grado por las predisposiciones, y los efectos de la campaña correspondiente serán limitados. Pero mientras más hacia la derecha del cuadro se localicen los temas, el potencial para que sucedan cambios a través del periodo de la campaña más aumenta, y los resultados se vuelven cada vez más inciertos.

Cuadro 1 - El Continuo de Leduc



Leduc (2002) propone que en aquellas situaciones en las que los temas del referendo son nuevos para el votante, las predisposiciones serán más débiles y el proceso de aprendizaje que implica la campaña será por tanto de mayor importancia en la decisión del voto. Cuando un tema político es más familiar para el votante, su decisión de voto es tanto más sencilla.

Leduc (2002) describe tres tipos distintos de campañas en torno a los referendos: la formación de la opinión, la reversión de la opinión, y la lucha cuesta arriba. Una campaña de formación de opinión es aquella en que no se puede esperar que los votantes tengan una opinión bien formada en torno a los temas que no han sido sujetos a debate público previamente; las opiniones se forman mientras la campaña progresa, y los votantes reciben pautas de distintas fuentes. La campaña de reversión de opinión sucede cuando el referendo en torno a un tema político razonablemente bien conocido comienza a tomar una nueva dirección. Esto llega a ocurrir cuando grupos que se oponen logran efectivamente "cambiar el tema" o suscitar dudas en torno al tema que se debate. La campaña de la lucha cuesta arriba es la más parecida a las campañas de una elección tradicional, porque la opinión pública es mucho más firme y está sujeta en menor grado al cambio rápido o a la reversión súbita; la naturaleza del propio tema o las circunstancias del referendo generan pautas muy fuertes que se basan en el partidismo, en la ideología o en la opinión preexistente (Leduc, 2002).

EL DISCURSO DE ÉLITES Y LA FORMACIÓN DE LA OPINIÓN PÚBLICA.

Se consideran élites a aquellas personas dedicadas a los asuntos de índole pública y a los temas de la política; ellos son las personas "de quienes dependemos directa o indirectamente para acceder a información acerca del mundo" (Zaller, 1992). Nosotros recibimos los mensajes y comunicación que provienen de ellos (de los políticos, periodistas, activistas e intelectuales) como discursos de élites (Simon y Xenos, 2000). Simon y Xenos escriben: "Gracias a los avances recientes en la investigación en torno a la opinión pública, sabemos que los orígenes de la opinión pública, que es el icono sagrado de la democracia yacen en el discurso de élites. También sabemos que el público depende de los medios masivos para obtener información política". Tomando en cuenta lo anterior, presentaremos tres teorías que describen distintos acercamientos al entendimiento de la influencia del discurso de élites sobre los debates de política deliberativos.

El primer acercamiento a un entendimiento del papel del discurso de élites niega el impacto y la influencia del discurso público sobre el comportamiento de la ciudadanía en el mundo real. Kellner (1995) señala que las sociedades viven bajo un "nuevo dogmatismo" en el cual "los textos, la sociedad y el sistema de producción y recepción desaparecen en el éxtasis solipsista del productor de textos" (Kellner, 1995). Kellner (1995) promueve la idea de que los miembros del público tienen la capacidad para interpretar o reinterpretar el contenido del mundo discursivo en una manera que es consistente con su propio punto de vista previamente establecido. Esto resultaría en que ambos mundos, el discursivo y el real, fueran independientes el uno del otro.

El segundo acercamiento para evaluar la influencia deliberativa del discurso de élites sobre el mundo real viene a nosotros a partir de estudiosos que se basan en el cuerpo teórico marxista; ellos argumentan que los efectos causales del mundo real sobre el mundo discursivo existen en una magnitud suficiente como para impedir un discurso comunicativamente racional (Simon y Xenos, 2000). Este acercamiento, apoyado también por los miembros de la escuela de Frankfurt (Marcuse, Horkheimer, Adorno, etcétera) argumenta que el proceso comunicativo es el reflejo de los conflictos materiales entre las clases económicas y las fuerzas racionales que prevalecen en el capitalismo. La discusión pública en la política y los medios se percibe como impulsada por fuerzas de poder material que existen al exterior de la esfera discursiva pública. Los efectos del discurso, a su vez, sobre la sociedad, se argumenta, refuerzan las fuerzas materiales dominantes (Simon y Xenos, 2000).

Por último, los estudiosos de la comunicación política tales como Bennet (1990) y Zaller (1992) argumentan que existen otras limitaciones de la deliberación pública, y que éstas surgen del poder de las élites públicas. En esta visión del discurso público, la deliberación que sucede en la esfera pública solamente refleja la discusión que se lleva a cabo entre aquellos que se encuentran a los niveles políticos más altos. Estas élites definen los parámetros principales y los puntos de referencia en los debates públicos. Para estos estudiosos, los "marcos" o afirmaciones y negaciones políticas que aparecen en y que dominan el contenido del discurso público sólo son la mera "huella del poder" (Entmann, 1993). Esta escuela de pensamiento presenta una teoría "de arriba hacia abajo" del discurso de élites, y apoya la idea de que aquellos que carecen de una cantidad significativa de poder político no tendrán la capacidad para dejar su propia huella sobre la discusión pública (Simon y Xenos, 2000).

EL "MARCO" EN LOS MEDIOS.

La gran diversidad de definiciones que se han propuesto para definir marcos mediáticos señala características semejantes. La idea de los marcos noticiosos apareció por primera vez en la obra seminal de Goffman (1974). El supuesto era que la organización de los mensajes afecta los pensamientos y las acciones del receptor. En general, el marco implica la forma en que se organiza y se presenta (a modo de "paquete") la información. Los "marcos" son "herramientas conceptuales usadas por los medios y por individuos para comunicar, interpretar y evaluar la información" (Neuman, 1992). Enmarcar es seleccionar "algunos aspectos de una realidad percibida" para aumentar el relieve de un tema "de manera tal que se promueve una definición particular de un problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación para resolver dicho problema" (Entmann, 1993). Los "marcos" tienen la función de ayudar al público a "localizar, percibir, identificar y etiquetar" la información que encuentra en su entorno, así como de "reducir las alternativas políticas disponibles" (Tuchman, 1978).

Los efectos de los marcos son "cambios en el juicio engendrados por sutiles alteraciones en la elección de los problemas o en la definición de aquello que ha de juzgarse" (Iyengar, 1987). Dicho con otras palabras, un efecto de los marcos es "aquel en que los atributos sobresalientes de un mensaje tornan aplicables al tema especialmente algunos pensamientos, lo cual resulta en la activación de dichos pensamientos y en su utilización en procesos de evaluación" (Price, 1997).

3. Metodología.

Para poner a prueba nuestras hipótesis, llevamos a cabo un proceso de cuatro pasos. Primero, aplicamos el Continuo de Estabilidad-Volatilidad de Leduc al contexto del referendo del 20-F. Segundo, llevamos a cabo un análisis de contenido de los periódicos *El Mundo* y *El País* para determinar cuáles marcos se utilizaron por parte de los medios. Tercero, comparamos estos marcos con las plataformas de campaña de los principales partidos políticos españoles. Por último, identificamos elementos del discurso de élites que correspondían a una convergencia en el discurso a través del periodo de campaña.

CATEGORIZACIÓN DEL REFERENDO DEL 20-F A TRAVÉS DEL CONTINUO DE LEDUC.

De acuerdo con la teoría de Leduc sobre los referendos, el caso español puede ser clasificado como volátil. Esta afirmación está apoyada por una serie de argumentos contextuales comprobables. El primer punto que debe externarse es la cantidad relativamente baja de información en torno a la Constitución Europea que podía obtener el público votante, lo cual de

acuerdo con Leduc es un factor para la volatilidad de los referendos. El Cuadro 2 es una compilación de encuestas que hacen un trazo del conocimiento ciudadano en torno a la Constitución Europea.

Cuadro 2 - ¿Cómo diría usted que es su grado de conocimiento en torno al contenido de la Constitución Europea? (2)

	Muy Bueno	Bueno	Escaso	Nulo	En Blanco
Nov 2004	1.4 %	13.7 %	59.8 %	28 %	1.1 %
Dic 2004	0.9 %	9.2 %	64.5 %	24.3 %	

Otro aspecto para apoyar la idea de la volatilidad del referendo del 20-F es la alineación no tradicional de los actores políticos. Esto puede ser ejemplificado con claridad al señalar la alineación del PSOE, socialista, con el PP, de centro-derecha, y con el CiU catalán, de centro-derecha. Leduc (2002) argumenta que las alineaciones políticas como ésta hacen más complicada la decisión de la ciudadanía debido a la falta de pautas confiables para el voto. Debido a estas alineaciones inesperadas, Leduc escribe que partidos normalmente sólidos pueden sufrir fracturas internas, y aunque este no fue el caso en España, sí se fracturó la coalición entre la IU (Izquierda Unida), partido de izquierda, que se opuso a la Constitución Europea, y el partido gobernante, el PSOE.

Por último, en el Cuadro 3, podemos apreciar el grado de volatilidad al comparar los resultados del referendo con las encuestas a la opinión pública llevadas a cabo con anterioridad.

Cuadro 3 - Intención del voto hacia la aceptación del referendo europeo. (3)

Mes	A favor	En contra	En blanco	Se abstuvieron	No sabían	No contestaron
Nov	41.6%	6.0%	5.1%	9.7%	35.6%	2.0%
Dic	42.7%	4.1%	6.9%	22.6%	22.6%	0.1%
Ene	45.3%	7.0%	----	48%		
Feb (resultados finales)	32.22%	7.24%	2.82%	58%		
Feb (resultados finales)	76.73%	17.24%	6.0%	58%		

Como se puede desprender de esta información, la intención del voto cambió significativamente en el periodo que va de noviembre a febrero, al igual que la abstención planeada. El cambio más drástico que podemos notar es aquel que sucedió de diciembre a enero, en cuanto a abstención planeada; después de esto, hubo otro notable incremento en abstención entre enero y los resultados finales del referendo. Finalmente, el 42% de la población votante se presentó el día del voto, lo cual denota un declive en la participación reflejado en todas las casillas de la boleta. Menos personas votaron a favor que las que originalmente lo habían planeado; una cantidad ligeramente mayor de personas votaron en contra, y el incremento más pronunciado fue en abstencionismo. **Si consideramos que una gran proporción de los votantes anteriormente indecisos probablemente conformaron el segmento abstencionista, podemos decir con seguridad que este referendo fue volátil, dado la posibilidad de que sucediera una reversión de la opinión.** Leduc (2002) también menciona que la mayoría de los referendos que tienen que ver con los procesos de la Unión Europea normalmente se pueden colocar cerca del centro de su Continuo.

IDENTIFICACIÓN DE MARCOS MEDIÁTICOS.

Para identificar la manera en la cual los temas pertinentes con el referendo español del 20-F fueron enmarcados en los medios españoles, se aplicó un análisis de contenido a los periódicos *El País* y *El Mundo*. Los parámetros para el universo de texto a explorarse se eligieron según dos criterios: primero, se deseaba obtener un universo semejante a un muestreo nacional. Aunque la investigación debiera incluir otros periódicos y medios, era deseable maximizar la representación

de la cobertura noticiosa. En este muestreo ambos lados de la continua ideológica derecha-izquierda están representados y los periódicos seleccionados son más leídos a nivel nacional que los demás. Segundo, aunque una aproximación exhaustiva hubiera incluido una revisión del contenido de medios proveniente de la televisión y otras fuentes, nosotros creemos que la cobertura en la televisión es esencialmente equivalente a la de los periódicos (Simon y Xenos, 2000).

METODOLOGÍA PARA EL ANÁLISIS DE CONTENIDO.

El análisis de contenido incorpora elementos metodológicos tanto cuantitativos (el conteo de características) como cualitativos (dimensión de análisis); su finalidad es identificar y registrar la frecuencia con que suceden dimensiones o características especificadas en los textos y, a través de esto, poder describir los mensajes de dichos textos, así como su significado social (Hansen *et al.*, 1998). Los medios seleccionados para este estudio son los periódicos *El País* y *El Mundo*. Estos medios fueron seleccionados debido a que están reconocidos como medios de seriedad, así como por su cobertura nacional y su distribución (*El País* tiene 2, 155, 000 de lectores por día, mientras que *El Mundo* tiene 1, 314, 000 (4)), y también debido a sus diferencias ideológicas. *El País* es conocido por su línea editorial liberal (a la izquierda del centro), mientras que *El Mundo* está identificado con un tono conservador (a la derecha del centro).

Hay dos aproximaciones aplicables en el análisis de contenido aplicado a los marcos noticiarios: la inductiva y la deductiva (Semetko, 2000). La aproximación deductiva implica predefinir ciertos marcos como variables en el análisis de contenido (5), para verificar la frecuencia con que dichos marcos ocurren en las noticias. La aproximación inductiva implica el análisis de un reportaje con apertura a la aparición de una gama de marcos posibles, comenzando por versiones definidas flexiblemente de los mismos. Esta aproximación puede detectar la diversidad de maneras en que un tema puede ser enmarcado, y comúnmente esta aproximación está basada en un muestreo pequeño, de manera que puede resultar difícil de reproducir. Es esta segunda aproximación la que utilizaremos en nuestro análisis de los medios en España, debido a las circunstancias contextuales específicas que hallamos.

SELECCIÓN DE LA MUESTRA DE MEDIOS.

La unidad utilizada en nuestro análisis, es decir, aquello que ha de ser contado, es el artículo. La muestra de las unidades a ser analizadas será conformada por artículos que provienen de la versión impresa de los mencionados periódicos en el periodo que va del 4 de febrero de 2005 al 19 de febrero de 2005; estas fechas fueron elegidas debido a que coinciden con la campaña para la promoción de la participación de los votantes en el referendo. Los artículos fueron extraídos de la sección Nacional. Un total de 64 artículos fueron analizados.

Se eligieron cuatro artículos por día para este muestreo, dos de *El País* y dos de *El mundo*. Los artículos fueron elegidos debido a su relevancia e importancia en el contexto de los medios impresos que estaban haciendo reportajes sobre el referendo español. La relevancia se determinaba al considerar el título del artículo y la importancia según la cantidad de espacio que los periódicos daban al reportaje.

Los artículos seleccionados eran reportajes noticiosos; estos se definen como contenido no publicitario que aparecen en una publicación noticiosa. En un periódico, esto incluye los reportajes producidos por miembros de la redacción, que se hallan en la primera sección y en la local; pero excluye las piezas editoriales y de opinión. También pueden incluir artículos especiales producidos por la redacción, así como reportajes de agencias que sean relevantes al tema que se analiza (Hanson *et al.*, 1998). Los resultados que se obtienen de este análisis no deben considerarse como representativos; sin embargo, ilustran las tendencias políticas, el relieve de los temas, los valores involucrados y los marcos mediáticos.

Los temas que se contemplaron durante la realización del análisis de contenidos fueron: Periódico (El País o El Mundo), Tono (Pro sí, Pro no, Neutral), Argumentación (Materialista/ Pos Materialista; Nacional / Europeo), Relieve (Temas principales que se encontraron acerca del Referendo) y Actitud hacia el gobierno (Pro gobierno / Anti Gobierno / Neutral). Una muestra de la Tabla de Codificación de este análisis de contenido se encuentra en el apéndice A de este trabajo. Una explicación de la selección de categorías y variables con justificación se encuentra en el apéndice B.

4. Resultados.

Presentaremos los resultados para cada categoría y comentaremos nuestros hallazgos:

Cuadro 4 - Relación entre periódicos y tono

Relación Periódicos / Tono	Tono			Total
	Voto a favor	Voto en contra	Neutral	
<i>El País</i>	23	0	9	32
Periódico <i>El Mundo</i>	20	1	11	32
Total	43	1	20	64

Al revisar estos resultados, inmediatamente se nota que la gran mayoría de los artículos analizados fueron escritos en apoyo del voto a favor. Los artículos etiquetados como neutrales tuvieron el segundo lugar en frecuencia, mientras que los artículos en contra del voto a favor fueron los de menor frecuencia entre todos

A partir de este cuadro, podemos inferir que tanto los periódicos *El Mundo* como *El País*, que normalmente se encuentran de lados distintos en lo que toca a temas políticos debido a sus respectivas ideologías, apoyaron el voto a favor. El único artículo que apoyaba el voto de rechazo fue encontrado en el periódico *El Mundo* y tenía que ver con el nacionalismo catalán y el partido IU (Izquierda Unida). Esto demuestra una clara tendencia mediática en apoyo al voto a favor de la ratificación de la constitución europea.

Cuadro 5 – Relación entre periódicos y Actitud hacia el gobierno

Relación Periódicos / Actitud hacia el gobierno	Actitud hacia el gobierno			Total
	<i>Pro- gubernamental</i>	<i>Anti gubernamental</i>	<i>Neutral</i>	
<i>El País</i>	10	0	22	32
Periódico <i>El Mundo</i>	0	11	21	32
Total	10	11	43	64

A pesar de una clara división a nivel editorial en torno a actitud hacia el gobierno, la mayoría de los artículos fueron presentados de manera casi neutral. Todos los casos de marcos antigubernamentales fueron presentados por *El Mundo* y todos los marcos pro-gubernamentales fueron presentados por *El País*. Si consideramos que ambas publicaciones apoyan la ratificación del referendo podemos inferir que existe una actitud de “Sí...pero” hacia la ratificación de la Constitución Europea.

Cuadro 6 - Relieve de los temas

Relieve de los temas	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje
Autonomía	5	7.8	7.8	7.8
Información	7	10.9	10.9	18.8
Constitución	15	23.4	23.4	42.2
Economía	3	4.7	4.7	46.9
Iglesia	3	4.7	4.7	51.6
Partidos	14	21.9	21.9	73.4
Participación	12	18.8	18.8	92.2
Rumores	2	3.1	3.1	95.3
Campaña	3	4.7	4.7	100
TOTAL	64	100.0	100.0	

De los nueve temas, los que merecieron mayor atención de los medios fueron la Constitución Europea (tecnicismos del documento), conflictos entre partidos políticos y la necesidad de la participación de los votantes para legitimizar los resultados del referendo; estas tres categorías sumaron el 60% del total del contenido de los artículos.

Cuadro 7 - Dimensión europeo-nacionalista

Dimensión Europeo-nacionalista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Nacionalismo	45	70.3	70.3	70.3
Europeísmo	19	29.7	29.7	100.0
TOTAL	64	100.0	100.0	

Es aparente que la mayoría de los periodistas le dieron mayor importancia a las repercusiones nacionales (autonomía, participación, progreso, crecimiento, etcétera) de adherirse a la Constitución Europea que a las consecuencias a nivel de Europa entera (la cultura europea, el sistema del bloque, etcétera).

Cuadro 8 - Dimensión materialista- pos materialista

Dimensión materialista- Pos materialista	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulativo
Variable Materialismo	37	57.8	57.8	57.8
Pos materialismo	27	42.2	42.2	100.0
TOTAL	64	100.0	100.0	

La mayoría de los argumentos que se dieron en apoyo o en contra del voto a favor durante el referendo fueron de tipo material. Aunque los valores ideológicos ciertamente tuvieron un papel (nacionalismo, europeísmo, democracia, autonomía, etcétera), la mayoría de los periodistas optó por argumentar utilizando repercusiones tangibles (PIB, empleo, etcétera).

MARCOS.

Los marcos utilizados fueron determinados a través de la correlación entre la categoría de "Tono" y la categoría de "Actitud hacia el gobierno". A través de la elaboración de este análisis de contenido, identificamos 6 marcos de medios posibles para los artículos que tratan acerca del referendo del 20-F. Los resultados se presentan en el Cuadro 11 y en el Cuadro 12.

Cuadro 9 - Correlación entre Actitud hacia el gobierno y Tono

Correlación actitud hacia el gobierno / tono		Tono			Total
		Voto a favor	Voto en contra	Neutral	
Actitudes hacia el gobierno	Pro-gobierno	10	0	0	10
	Anti-gobierno	9	1	1	11
	Neutral	24	0	19	43
TOTAL		43	1	20	64

A partir de esta correlación, derivamos 6 marcos distintos que fueron utilizados por la prensa. Aunque son posibles 12 marcos distintos utilizando esta lógica, sólo encontramos pruebas de que se usaron seis. La frecuencia final de dichos marcos de medios es la siguiente:

Cuadro 10 - Frecuencia de marcos de medios

Marco	Frecuencia
Pro-voto a favor / Pro-gobierno	10
Pro-voto a favor / anti gobierno	9
Pro-voto a favor / Neutral hacia el gobierno	24
Pro-voto en contra / anti gobierno	1
Neutral / anti gobierno	1
Neutral / Neutral hacia el gobierno	19

Ahora presentamos una breve descripción de las cualidades de cada marco:

1.- *En apoyo del voto a favor / pro-gobierno:* Este marco impulsaba a los ciudadanos a votar a favor el día del referendo. Atribuía el éxito de la integración europea al partido gobernante, el PSOE. Este marco se encontró sobre todo en el periódico *El País*.

2.- *En apoyo del voto a favor / anti gobierno:* Este marco impulsaba a los ciudadanos a votar a favor el día del referendo y también criticaba al gobierno por no promover de manera eficiente la participación ciudadana ni la información acerca de los beneficios de la integración europea. Este marco se encontró sobre todo en el periódico *El Mundo*.

3.- *En apoyo del voto a favor / neutral hacia el gobierno:* Este marco impulsaba a los ciudadanos a votar a favor el día del referendo. Este marco no era crítico de ni favorable hacia las acciones del gobierno. Con frecuencia, presentó interpretaciones objetivas de la Constitución. Este marco fue el que predominó y se encontró en ambos periódicos.

4.- *En contra del voto a favor / anti gobierno:* Este marco impulsaba a los ciudadanos a que votaran en contra el día del referendo. Atribuía el fracaso de la integración europea al partido gubernamental, el PSOE. Este marco fue el menos frecuente, pero se encontró en un artículo en el periódico *El Mundo*.

5.- *Neutral hacia el voto / anti gobierno:* Este marco no impulsaba el voto hacia alguna dirección, pero fue crítico del partido gobernante.

6.- *Neutral hacia el voto / neutral hacia el gobierno*: Este marco no impulsaba el voto en algún sentido especial, y también era neutral hacia el partido gobernante.

5. Determinación del discurso de élites: correspondencia mutua de discursos entre los partidos políticos y medios españoles.

Para poder sustentar nuestra afirmación de que los medios españoles y los partidos políticos a favor del “sí” participaron en una convergencia de discurso para promover su posición y para influenciar la opinión pública, debemos ofrecer algunas pruebas. Primero, presentaremos datos acerca de cuánta influencia tuvieron los partidos políticos que apoyaron el voto a favor, así como los medios. Segundo, compararemos los argumentos que se hicieron en apoyo del voto a favor. Para comparar los discursos, utilizaremos las plataformas oficiales de los partidos, así como datos provenientes de nuestro análisis de contenido de los periódicos *El País* y *El Mundo*.

INFLUENCIA.

Los periódicos en España tienen una penetración de mercado de 44.1% (6) de la población en general. En la categoría de medios impresos, los periódicos *El País* y *El Mundo* son el segundo y el tercero más leídos, respectivamente (7). *El País* tiene un promedio de 2, 155, 000 lectores por día, mientras que *El Mundo* promedia 1, 314, 000 (8). Debido a sus diferencias ideológicas, que se discutieron más arriba en este trabajo y que fueron ratificadas por nuestro análisis de contenido, tienen la capacidad de ejercer influencia sobre distintos sectores de la población española. Esos datos sólo conciernen a los periódicos *El País* y *El Mundo*, pero debemos subrayar que estos medios se consideran como representativos de los medios españoles en general, de manera que su capacidad para ejercer influencia se ve aumentada.

En cuanto a la penetración partidaria, debemos apuntar que los tres partidos que apoyaron el voto a favor son los tres de mayor tamaño en el país, de acuerdo con la elección parlamentaria de marzo de 2004 (9). El Partido Socialista Obrero Español (PSOE) recibió 11, 026, 163 votos en la última elección, lo cual compone el 42.59% del voto, y recibió 164 escaños en el Parlamento, convirtiéndose en el partido gobernante, con el Primer Ministro Rodríguez Zapatero a la cabeza. El Partido Popular (PP) recibió 9, 763, 144 votos, formando un total de 37.71% de la votación, y recibiendo 148 escaños en el Parlamento. Convergencia i Unio (CiU), el partido catalán, recibió 835, 471 votos, lo que se traduce en el 3.23 % de la votación, con 10 escaños en el Parlamento. Entre estos tres partidos, pero sobre todo entre el PSOE y el PP, controlan la mayoría parlamentaria, de manera que la asignación de presupuesto para la campaña del voto al favor fue un asunto muy sencillo. El PP, por ejemplo, gastó 3, 725, 000 € tan sólo en su propia campaña.

DISCURSO.

Partidos políticos (10)

La posición del Partido Socialista Obrero Español (PSOE) frente a la Constitución de la Unión Europea es representada por su lema en la mencionada campaña: "Los primeros con Europa". El gobierno español declara que ha determinado aumentar el conocimiento público del texto de la Constitución y las implicaciones que resultarían de un voto desfavorable no sólo para España sino para toda Europa.

El Ministro de Asuntos Exteriores español, Miguel Ángel Moratinos, que lideró la campaña, declaró: "España ya se ha asumido como parte de Europa. Ahora es el momento de actuar como vanguardia de la Unión Europea en el siglo XXI." El gobierno ha hecho hincapié en los beneficios que España ya recibió gracias a su membresía en la Unión Europea y dar un paso hacia atrás en el proceso de construcción sería un error grave para la economía en crecimiento de España.

El gobierno español, socialista, argumenta que la Constitución de la Unión Europea mejoraría la democracia, la unidad y la eficiencia al interior de la Unión Europea. Su principal adversario político, el Partido Popular (PP), está de acuerdo hasta cierto punto. Aunque el PP también apoya el voto a favor, alberga una preocupación en cuanto a la aceptación del PSOE de un nuevo sistema de votación de propuestas legislativas que forma parte de los directivos de la Unión Europea, tal como se describe en el texto de la Constitución; significaría que España perdiese una gran parte de su capacidad para maniobrar. El candidato del PP para las elecciones europeas de junio, Jaime Mayor Oreja, manifestó inquietud por el hecho de la que la Constitución no mencione al Cristianismo como la principal religión de la Unión Europea.

Esa posición en apoyo del voto a favor, pero con reservas, hacia la Constitución de la Unión Europea, ha encontrado eco en los partidos regionales nacionalistas España, como es el caso del CiU, y cierto número de grupos vascos. No les satisface que el Primer Ministro Rodríguez Zapatero ha hecho traducir la Constitución a todas las lenguas regionales de España, sino que manifiestan su deseo de derechos a una representación garantizada en las cumbres y juntas de la Unión Europea. En su campaña, el CiU subraya que la Constitución de la Unión Europea es una oportunidad y un paso hacia adelante en la construcción política de Europa. Aceptar la Constitución hará a Europa más fuerte y le prestará a la Unión Europea una mayor legitimidad a nivel internacional. Eso garantizará un orden internacional mayormente multilateral que promovería la paz, el respeto a los derechos humanos y el desarrollo de las poblaciones.

Discurso de medios.

Tomando en cuenta los resultados anteriormente presentados de nuestro análisis de contenido y los marcos derivados, podemos asegurar que los medios apoyaban el voto a favor de la ratificación

de la Constitución Europea. Al asomarnos de manera más profunda al contenido de los artículos, los temas que merecieron mayor atención de los medios fueron: el análisis de la Constitución de la Unión Europea (tecnicismos del documento), conflictos entre partidos políticos y la necesidad de la participación de los votantes para avalar los resultados del referendo. Estos temas, de manera directa, reflejan las prioridades en las plataformas políticas de los partidos que apoyaron el voto a favor.

Un punto de divergencia entre las plataformas partidarias y el contenido de los medios fue la manera en que sus afirmaciones a favor del voto fueron fundamentadas. Los medios argumentaron en apoyo del voto a favor basándose en razonamientos nacionalistas y materialistas, haciendo hincapié en los beneficios económicos y en la consolidación de España. Los partidos políticos argumentaron a favor de la aceptación de la Constitución de la Unión Europea basándose sobre todo en razones que provienen de una dimensión ideológica europeo- post materialista, subrayando la importancia de una Europa unida y del europeísmo. Los periódicos *El País* y *El Mundo*, de manera semejante a los partidos, adoptaron un discurso en apoyo pero con reservas marcadas que se evidenció en los marcos que encontramos.

Correspondencia Mutua.

El discurso de élites giró en torno al voto a favor de la adhesión a la Constitución de la Unión Europea. Distintas élites tuvieron distintas razones para apoyar el voto a favor, pero comparten un terreno común. Así, se configuró una alianza política inesperada entre medios y partidos. También se pudo observar una estrategia de diferenciación al interior de las élites; mientras que todas apoyaron el voto a favor, estas también buscan maximizar sus utilidades al no buscar compartir el crédito con respecto al éxito del referendo: cada uno de los actores intenta acumular para sí todo el capital político por dicho éxito que le es posible, mientras al mismo tiempo se sacude de cualquier culpabilidad por temas políticamente dañinos.

6. Análisis / Conclusiones.

Hasta este momento, hemos presentado pruebas empíricas que apoyan las siguientes afirmaciones:

De acuerdo con el Continuo de Leduc, el referendo español del 20-F puede clasificarse como volátil. Esto se debe a que ocurrió una alineación no tradicional de las fuerzas políticas, con baja cantidad de información pública sobre el tema a debate y con variación entre las anteriores encuestas de opinión pública y los resultados del referendo.

Los medios españoles, representados aquí por los periódicos *El Mundo* y *El País*, claramente dieron mayor apoyo y cobertura a la campaña de promoción del voto a favor. Esto se llevó a cabo

mediante marcos mediáticos positivos de la Constitución de la Unión Europea y de sus posibles efectos.

Hubo una correspondencia mutua en los discursos de élites (entre partidos políticos contrarios y medios contrarios). El punto de acuerdo fue el de promover el voto a favor en el día 20-F y las razones para hacerlo variaron según las distintas plataformas partidarias y tendencias de los medios.

Basándonos en estas afirmaciones comprobadas de manera empírica, hacemos las siguientes deducciones:

El tipo de campaña que se empleó para el 20-F es el que Leduc llama campaña de formación de opinión. Este tipo de campaña se caracteriza por tener pocas bases partidarias o ideológicas en las que los votantes se apoyarían para formar su opinión, y temas políticos relativamente nuevos sobre los cuales el público tiene poca información. La falta de tal información provoca en los votantes la necesidad de un tiempo mayor para poder llegar a una decisión. Podemos decir, entonces, que los votantes que participaron en el referendo español seguramente decidieron en qué sentido iban a votar muy cerca de la fecha del referendo (aunque su decisión fuera en el sentido de la abstención).

Esta campaña no fue efectiva en persuadir a una mayor cantidad de personas a votar a favor. Esto es evidente al examinar los datos presentados en el Cuadro 3. Hacia el final de la campaña el voto a favor ya demostraba estar perdiendo adherentes. Sin embargo, la campaña quizás haya sido efectiva en tener un efecto de proteger al votante a favor de los argumentos divergentes que provenían de los votantes en contra.

A nivel teórico, el caso del referendo español apoya la teoría del discurso de élite descrita por estudiosos de la comunicación política como Bennet (1990) y Zaller (1992). Como se puede ver en el caso del referendo español del 20-F, aquellos que carecieron de una cantidad significativa de poder político, tales como aquellos que apoyaron el voto en contra, no tuvieron capacidad de dejar su impronta sobre la discusión pública.

Este caso también apoya la teoría descrita por Kellner en cuanto la capacidad de los miembros del público de interpretar o reinterpretar el contenido del mundo discursivo de una manera que sea consistente con su punta de vista propio, previamente establecido. Esto es ratificado por la mínima cantidad de cambio de opinión observada en aquellos con ideales preconcebidos.

Concluimos: partes de nuestra hipótesis han sido comprobadas, mientras que otras demostraron ser falsas. Sí ocurrió una convergencia de discurso de élite. **Este discurso no persuadió a la opinión pública a votar a favor.** Sin embargo, la campaña sí tuvo importancia. Existió la posibilidad de una reversión en la opinión pública y de la votación en contra. Pero, gracias a una campaña agresiva que logró mantenerse enfocada sobre el mensaje, y en la que participaron aliados políticos y de los medios inesperados, la volatilidad fue canalizada hacia la abstención y fue consolidado el voto

a favor. Finalmente, la posición élite, de aceptar la Constitución Europea, prevaleció. Para lograr un mejor entendimiento de lo que sucedió durante este referendo, recomendamos que se lleve a cabo un estudio de la abstención en los votantes.

Referencias Bibliográficas.

- Bennett, W. (1990). Toward a theory of press – state relations. *Journal of Communication*, 40 (2).
- Callaghan, K and Schnell, F. (2001). Assessing the Democratic Debate: How the News Media Frame Elite Policy Discourse. *Political Communication*, (18).
- Entmann, R. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43 (4).
- Goffman, E. (1974). *Frame analysis*. New York: Harper and Row.
- Hansen, A et al. (1998). *Mass communication research methods*. New York: New York University Press.
- Inglehart, R. (1971). The Silent Revolution in Europe: Intergenerational Change in Post-Industrial Societies. *American Political Science Review*, 65 (4), 991-1017.
- Iyengar, S and Kinder, D. (1987). *News that matters*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kellner, D. (1995). *Media culture*. London: Routledge.
- Leduc, L. (2002). Opinion Change and voting behaviour in referendums. *European Journal of Political Research*, 41.
- Neuman, W.R. and Just, M.R. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press
- Price, V and Tewksbury, D. (1997). Switching trains of thought: The impact of news frames on readers' cognitive responses. *Communication Research*, 24.
- Simon, A and Xenos, M. (2000). Media Framing and Effective Public Deliberation. *Political Communication*, 17.
- Semetko, H and Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, Spring.
- Tonsgaard, O. (1992). A theoretical model of referendum behaviour. En P. Gundeloch and K Siune (Eds.). *From Voters to Participants*. Institute for Political Science, University of Aarhus.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.
- Van der Eijk, C and Franklin, M. (1996). *Choosing Europe?* Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Zaller, J. (1992). *The nature and origins of mass opinion*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

Sitios de Internet.

- [Asociación de Investigación de Medios de Comunicación \(AIMC\)](#).
- [Centro de Investigaciones Sociológicas \(CIS\)](#).
- [Citizen and Democratic Legitimacy in Europe \(CIDEL\)](#).

- [Convergencia I Unio \(Ciu\).](#)
- [El Pais Newspaper.](#)
- [El Mundo Newspaper.](#)
- [Partido Popular \(PP\)](#)
- [Partido Socialista Obrero Español \(PSOE\).](#)

Notas:

(1) La información cronológica sobre los sucesos anteriores al 20-F fue extraída del sitio de internet de Legitimidad Ciudadana y Democrática en Europa (CIDEL):
<http://www.unizar.es/euroconstitucion/Home.htm>

(2) Estos datos fueron provistos por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), una agencia del gobierno español (www.cis.es)

(3) Los datos para los meses de noviembre y diciembre fueron extraídos del sitio de web del Centro de Investigaciones Sociológicas (www.cis.es). La encuesta de enero fue llevada a cabo por el Pulsometro del CIDEL. Los resultados de febrero fueron publicados por los periódicos *El País* y *El Mundo* el día 21 de febrero de 2005. Los resultados finales se calcularon de la siguiente manera: (resultados oficiales) * (.42) = resultados finales. .42 fue el porcentaje de participación.

(4) Estos datos fueron provistos por la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC): www.aimc.es

(5) Algunos marcos deductivos comunes son: el marco de conflicto, el marco de interés humano, el marco de consecuencias económicas y el marco de responsabilidad. Para una explicación en profundidad ver: Smetko, H. y Valkenburg, P. (2000) Framing European Politics: A content analysis of Press and Television News. *Journal of Communication*, Spring 2000.

(6) Estos datos fueron provistos por el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, www.aimc.es).

(7) El periódico más leído en España es *Marca*, un tabloide deportivo.

(8) Estos datos fueron provistos por el Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación de Investigación de Medios de Comunicación (AIMC, www.aimc.es).

(9) Datos provistos por el Ministerio del Interior (www.mir.es).

(10) Toda la información presentada en esta sección fue extraída de las páginas oficiales de los partidos políticos: PP (www.pp.es). PSOE(www.psoe.es) y Ciu (www.ciu.es).

Apéndice A

Codificación del Análisis de Contenido

I.- Periódico

- El País
- El Mundo

II.- Día–Mes – Año:

III.- Título (verbatim):

IV.- Reportero / Autor:

V.- Tono:

- Pro “sí”.
- Pro “no”.
- Neutral.

VI.- Argumentación: 1 or 2 / 3 or 4

- Materialista
- Pos materialista
- Nacional
- Europeo

VII.- Relieve:

1. Movimientos de Autonomía
2. Información
3. Constitución
4. Economía
5. Iglesia
6. Partidos
7. Participación
8. Rumores
9. Campaña

VIII.- Actitud hacia el gobierno

- Pro gobierno
- Anti gobierno
- Neutral

Apéndice B

DEFINICIÓN DE LAS CATEGORÍAS ANALÍTICAS

Los esquemas de codificación utilizados se modelaron de manera aproximada a partir de los que encontramos en los *Mass communication research methods (Métodos de investigación para la comunicación masiva)* de Anders Hanson (Hanson *et al.*, 1998). Las tablas de codificación de Hanson se basan en la premisa de que definir las categorías que van a analizarse y que construir una tabla codificadora para uso en el análisis y/o clasificación de contenido son dos dimensiones del mismo "paso" en el análisis de contenido (Hanson *et al.*, 1998). Un vez que las categorías se han elegido y definido, se necesitan disponer en un formato que permite codificar los contenidos, es decir un una tabla codificadora. Esta tabla codificadora evoluciona de manera continua durante las pruebas de confiabilidad que se llevan a cabo en el análisis de contenido. A continuación aparecen las categorías finales que se incluyeron en la tabla codificadora. Cada categoría se explica y se justifica.

Tono

El tono general del artículo correspondiente está relacionado con el apoyo a un voto a favor en contra durante el 20-F. Se identificaron tres tonos posibles: en pro del voto a favor, en pro del voto en contra y neutral. La combinación de esta categoría con la categoría que se refiere a la actitud hacia el gobierno producirá nuestros "marcos".

Argumentación

Esta categoría pretende analizar la manera en que los medios presentaron o argumentaron temas pertinentes al referendo español. Se eligieron dos dimensiones; una dimensión europeo-nacionalista y una dimensión materialista- pos materialista.

La dimensión europeo-nacionalista.

Es importante reconocer los valores nacionalistas, frente a los valores europeos, en los medios españoles durante el periodo de tiempo que llevó hasta el referendo. Esto nos permite registrar la posible influencia que estos valores tuvieron en los medios y sobre el electorado español (Van der Eijk y Franklin, 1996). La influencia de los medios es considerada por Van der Eijk y Franklin (1996) cuando escriben: "se trajeron a cuenta temas europeos, pero éstos no cobraron mayor relieve debido a que los medios prestaron mayor atención a los líderes de partidos nacionales que se interesaban por publicitar temas distintos".

Es claro que los medios tienen un papel importante en ejercer influencia sobre el electorado en lo que toca a los valores nacionalistas y europeos. El electorado responde a los valores que se ponen de relieve en los medios. Estos son los temas que, de manera correspondiente, tienen mayor relieve en la decisión electoral del votante (Van der Eijk y Franklin, 1996). El análisis de contenidos para registrar la importancia dada a valores nacionalistas y valores europeos será un indicador útil de cuáles temas decidieron el resultado del referendo español.

La dimensión materialista- pos materialista.

La dimensión materialista- pos materialista se deriva de la teoría de Inglehart sobre el comportamiento de los votantes en sociedades occidentales. Importantes grupos sociales ya han ido más allá de la búsqueda de la propia manutención y de los símbolos de la afluencia, y ya se encuentran en búsqueda de lograr metas que no conservan relación directa con la seguridad económica (Inglehart, 1971). Dichos llamados valores post burgueses son aplicables sobre todo a las generaciones más jóvenes, que han sido socializadas durante un periodo de alta afluencia de duración sin precedentes.

La dimensión materialista- post materialista fue introducida por vez primera gracias a Abraham Maslow (Inglehart, 1971). Maslow sugirió una jerarquización para las metas del ser humano. Habiendo cumplido con todas las metas materiales (la necesidad de mantenerse, la necesidad de seguridad personal), los individuos tornan a las necesidades de orden más alto, pos materiales (sensación de pertenecer, autoestima, lo intelectual, lo estético). La hipótesis de escasez de prioridades para los valores de Inglehart se basa sobre todo en esta teoría. Esta dimensión busca determinar de qué manera los medios españoles están construyendo su caso en apoyo o en contra del voto a favor en el referendo.

Relieve de los temas

Estos temas se seleccionaron durante las pruebas de confiabilidad para la tabla codificadora. Los nueve temas que se identificaron son: 1.- Movimientos en pro de la autonomía (Catalán, Vasco, ETA, Ibaratexe); 2.- Información (reportaje); 3.- Constitución (información en torno a tecnicismos y puntos finos de la Constitución); 4.- Economía (posibles repercusiones económicas de adoptar o rechazar la Constitución); 5.- Iglesia

(relación Estado-Iglesia); 6.- Partidos (conflictos, diferenciación de posiciones); 7.- Participación (importancia de la participación en el refrendo, reportajes sobre posible abstencionismo); 8.- Rumores; 9.- Campaña (aspectos legales de la campaña, gastos de campaña, etcétera). Todos estos temas tienen relevancia en cuanto a la decisión de la ciudadanía. Cuando comparemos el contenido de los medios con las plataformas de partidos para evaluar si existe convergencia de discurso de élite, notaremos que muchos de los principales intereses de los partidos políticos que promocionaron el voto a favor también tuvieron prioridad en el relieve que se les dio en los medios noticiosos.

Actitud hacia al gobierno

Esta categoría se creó para evaluar la afirmación de que el periódico *El País* era pro-PSOE y anti-PP, y de que el periódico *El Mundo* era pro-PP y anti-PSOE. Aunque este es conocimiento "del dominio público" entre los españoles, no se han encontrado pruebas que fundamenten esta afirmación. Se dieron tres opciones en esta categoría: pro-gobierno, anti-gobierno y neutral.

Artículo recibido: 26 de septiembre de 2005

Artículo aceptado: 28 de octubre de 2005