



Universidad
Zaragoza

Trabajo de Fin de Grado

MEDIOS DE COMUNICACIÓN, OPINIÓN PÚBLICA Y DEFENSA NACIONAL EN EL MARCO DE LA INVASIÓN RUSA DE UCRANIA

Germán Miñarro Ibarra

Directora académica: Dra. Sira Hernández Corchete

Director militar: Cap. Alberto Beriguistain Pavón

Centro Universitario de la Defensa-Academia General Militar

2023



AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero agradecer a la doctora Sira Hernández Corchete, profesora de la asignatura Comunicación Corporativa del Centro Universitario de la Defensa de Zaragoza, su constante dedicación, preocupación y paciencia a lo largo de la elaboración de esta memoria de investigación, así como su pronta disponibilidad y la constante motivación que me ha brindado a todas horas. Ha sido una suerte tenerla como tutora.

En segundo lugar, mi agradecimiento al capitán Alberto Beriguistain Pavón, por enseñarme, en el breve periodo de tiempo que tuve la suerte de compartir con él, los valores que han de llevar por bandera los oficiales del Ejército; y a mi teniente Víctor García Jurado, por servirme de referente y ser un espejo en el que mirarme durante las prácticas externas.

Y, por último, doy las gracias a esos familiares y compañeros que han contribuido de una manera u otra al desarrollo de este trabajo, en especial, a mis padres, por ser el motor que me impulsa a conseguir todas mis metas y a no rendirme jamás. Os debo más de lo que pueda imaginar.



RESUMEN

Si bien no resulta fácil determinar hasta qué punto los medios de comunicación tienen capacidad para influir en la deriva de los conflictos armados, resulta innegable la influencia que ejercen sobre la opinión que las distintas sociedades se forjan sobre las causas, el desarrollo y las consecuencias de las guerras. En este contexto, el presente Trabajo de Fin de Grado se propone arrojar luz acerca de si la cobertura realizada por los medios de comunicación de nuestro país sobre la decisión de aumentar el presupuesto de Defensa tomada por el Gobierno español en el marco del actual conflicto ruso-ucraniano ha alentado el viraje de la opinión pública respecto a este asunto público.

Con tal fin, a partir de una revisión bibliográfica, se construye un marco teórico que da razón de cómo los medios de comunicación intervienen en la conformación de la opinión pública. Además, a través de los datos proporcionados por varios sondeos realizados entre 2019 y 2022, se compara la opinión de los españoles sobre algunos indicadores utilizados para evaluar la Cultura de Seguridad y Defensa, en especial, sobre el citado gasto militar. Por último, se realiza un análisis de contenido desde la teoría del *framing* de una muestra de textos de opinión que abordan dicho tema antes y después de la invasión rusa de Ucrania, para tratar de establecer una correlación entre los juicios emitidos por los medios sobre el refuerzo del compromiso presupuestario de España con la Defensa y los cambios observados al respecto en la opinión pública en el mismo periodo temporal.

Los resultados de la investigación permiten concluir que el crecimiento de la opinión pública favorable a una mayor inversión en Defensa se ha producido al mismo tiempo que dicho tema lograba, en el contexto de la guerra ruso-ucraniana, una mayor presencia en la agenda de los medios de comunicación españoles —y, más en concreto, en sus páginas de opinión—, y muchos de estos ofrecían una argumentación basada en la necesidad de tal inversión para garantizar la Seguridad Nacional.

PALABRAS CLAVE

Opinión pública, medios de comunicación, guerra ruso-ucraniana, gasto militar, encuadre



ABSTRACT

Although it is not easy to determine to what extent the media have the capacity to influence the course of armed conflicts, it is undeniable the influence they exert on the opinion that different societies form about the causes, development and consequences of the wars. In this context, this Final Degree Project intends to shed light on whether the coverage carried out by the media in our country about the decision to increase the Defense budget taken by the Spanish Government in the context of the current Russian conflict -Ukrainian has encouraged the turn of public opinion on this public issue.

To this end, from a bibliographical review, a theoretical framework is built that explains how the media intervene in the shaping of public opinion. In addition, through the data provided by various surveys carried out between 2019 and 2022, the opinion of Spaniards on some indicators used to evaluate the Culture of Security and Defense is compared, especially on the aforementioned military spending. Finally, a content analysis is carried out from the framing theory of a sample of opinion texts that address this issue before and after the Russian invasion of Ukraine, to try to establish a correlation between the judgments issued by the media about the reinforcement of Spain's budgetary commitment to Defense and the changes observed in public opinion in this regard in the same period of time.

The results of the investigation allow us to conclude that the growth of public opinion favorable of greater investment in Defense has occurred at the same time that this issue achieved, in the context of the Russo-Ukrainian war, a greater presence on the agenda of the Spanish media —and, more specifically, in their opinion pages—, and many of these offered an argument based on the need for such an investment to guarantee National Security.

KEYWORDS

Public Opinion, Mass Media, Russo-Ukrainian war, military spending, framing



ÍNDICE DE CONTENIDO

AGRADECIMIENTOS.....	I
RESUMEN.....	II
PALABRAS CLAVE.....	II
ABSTRACT.....	III
KEYWORDS.....	III
ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES.....	VI
ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS.....	VII
1 INTRODUCCIÓN.....	1
1.1. Justificación.....	1
1.2 Estructura de la memoria.....	2
2 OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ALCANCE.....	3
2.1 Objetivos.....	3
2.2. Metodología.....	3
2.3. Alcance del proyecto.....	3
3 MARCO TEÓRICO.....	5
3.1 Opinión pública y opinión publicada.....	5
3.2 Modelos de investigación sobre opinión pública y medios de comunicación.....	5
3.3 La aplicación de la teoría del <i>framing</i> a la cobertura mediática de los conflictos armados.....	7
4 LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA DEFENSA NACIONAL ANTES Y DESPUÉS DE LA INVASIÓN.....	9
4.1 Valoración general de las Fuerzas Armadas españolas.....	9



4.2 Satisfacción y necesidad de pertenecer a la OTAN.....	10
4.3 Incremento del gasto en Defensa.....	11
5 ANÁLISIS DE CONTENIDO.....	14
5.1. Selección del corpus de análisis.....	14
5.2. Categorías de análisis.....	15
5.2.1 Número de textos y medios de comunicación.....	16
5.2.2 Relevancia de los textos.....	17
5.2.3 Postura y encuadre de los textos.....	21
6 CONCLUSIONES.....	25
7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	26



ÍNDICE DE GRÁFICOS, TABLAS E IMÁGENES

Gráfico 1. Comparativa de la valoración de las FAS españolas entre 2019 y 2022.....	10
Gráfico 2. Opinión ciudadana sobre la continuidad de España en la OTAN.....	11
Gráfico 3. Opinión ciudadana sobre el aumento del presupuesto de Defensa.....	12
Gráfico 4. Número de textos publicados sobre el gasto en Defensa.....	16
Gráfico 5. Medios de comunicación en los que aparecen publicados los textos.....	17
Gráfico 6. Géneros a los que pertenecen los textos sobre el gasto en Defensa	18
Gráfico 7. Encuadre de los textos sobre el gasto en Defensa.....	21
Tabla 1. Comparativa de la valoración del presupuesto de Defensa entre 2019 y 2021.....	12
Tabla 2. Textos que componen el corpus de análisis.....	15
Imagen 1. Editoriales de <i>ABC</i> del 6 de julio de 2022.....	19
Imagen 2. Análisis publicado por <i>La Razón</i> el 19 de junio de 2021.....	20
Imagen 3. Editorial de <i>El País</i> (18/03/22).....	22
Imagen 4. Editorial de <i>La Vanguardia</i> (3/04/22).....	22
Imagen 5. Análisis publicado por <i>Cinco Días</i> el 6 de junio de 2022.....	23



ABREVIATURAS, SIGLAS Y ACRÓNIMOS

BRIE: Barómetro del Real Instituto Elcano

CIS: Centro de Investigaciones Sociológicas

DRAE: Diccionario de la Real Academia Española

FAS: Fuerzas Armadas

OTAN: Organización del Tratado del Atlántico Norte

PIB: Producto Interior Bruto

PP: Partido Popular

PSOE: Partido Socialista Obrero Español



1 INTRODUCCIÓN

Desde su mismo origen los medios de comunicación de masas han jugado un papel fundamental en el ámbito de la política, la cual ha ido ejerciendo al mismo tiempo su influencia sobre estos para lograr sus objetivos. Además, con el crecimiento imparable de las tecnologías, la influencia de los medios sobre la opinión pública ha ido en aumento, especialmente, en la percepción de los conflictos armados, dado que la cobertura periodística de aquellos ha sido, en muchos casos, la única fuente de información para los ciudadanos, con el riesgo de manipulación que este hecho conlleva (Pizarroso Quintero, 2008; Merino Fernández, 2018). Si la prensa fue clave para conformar la opinión pública internacional sobre las Guerras Mundiales, la Guerra Fría, la Guerra de Vietnam o el conflicto de la ex-Yugoslavia; la televisión y el denominado “efecto CNN” lo fueron durante las Guerras del Golfo e internet lo ha sido, a su vez, para los conflictos más recientes como Irak y Siria o incluso la guerra entre Rusia y Ucrania que enmarca este estudio.

Esta influencia de los medios en la opinión pública ha sido estudiada, principalmente, desde tres paradigmas, a saber, las teorías de la *agenda setting*, del *priming* y del *framing*, aunque es esta última la que se ha aplicado con mayor profusión al análisis de la cobertura de los enfrentamientos bélicos. Si bien es cierto que, como apunta Dennis McQuail (2000: 424), la dirección, el grado, la duración y la posibilidad de predecir el efecto de los medios en la conformación de la opinión pública “son elementos inciertos que se tienen que establecer caso por caso, con solo limitadas posibilidades de generalización”, también lo es, de acuerdo con Vallespín (2000: 188), que “la huida de su influencia es, sin embargo, imposible, porque quien trata de escaparse de ellos se los vuelve a encontrar reflejados en la opinión y la visión del mundo de los demás”.

1.1. Justificación

La relevancia de esta investigación se basa, en primera instancia, en la actualidad del tema abordado, esto es, las relaciones entre los medios de comunicación y la opinión pública en el contexto de la invasión rusa de Ucrania que tuvo lugar el 24 de febrero de 2022 cuando el líder ruso Vladimir Putin anunció en televisión el inicio de una “operación militar especial”. Como es sabido, por sus extensas implicaciones políticas, sociales y económicas, este conflicto ha estado permanentemente presente en los medios de comunicación de todo el mundo a lo largo de su primer aniversario.

No obstante, el objeto de estudio central de esta memoria no es, propiamente, la cobertura mediática de la guerra ruso-ucraniana, sino la del viejo debate social sobre la necesidad o no de incrementar los fondos destinados a la defensa nacional, que se reactivó en los medios de comunicación españoles, especialmente, tras el compromiso público adquirido por el presidente del Gobierno Pedro Sánchez, a los pocos días del comienzo de la citada guerra en Europa, de que el gasto militar español alcanzara el 2% del Producto Interior Bruto (PIB) acordado en la cumbre de líderes de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) celebrada en Gales en 2014. En este sentido, este Trabajo de Fin de Grado profundiza también en otro aspecto de gran interés para nuestras Fuerzas Armadas: la actual solidez de la Cultura de Seguridad y Defensa en España.



1.2 Estructura de la memoria

La memoria se divide en cinco grandes apartados, que a su vez se desglosan en diferentes subapartados.

En el primero se realiza la introducción, que contiene una breve presentación del tema que se va a tratar y una justificación de su importancia.

En el segundo apartado, se plasman los objetivos del proyecto y la metodología que se ha seguido, y se determina su alcance.

En el tercero, se elabora el marco teórico del trabajo y se desarrollan diferentes teorías sobre los medios de comunicación y la opinión pública.

En el cuarto se lleva a cabo el estudio comparativo de varios parámetros empleados para medir la Cultura de Seguridad y Defensa incluidos en diferentes sondeos demoscópicos realizados antes y después de la invasión rusa de Ucrania.

En el quinto apartado se realiza un análisis de contenido de una muestra de artículos de opinión para confirmar la hipótesis de partida de la investigación.

En el sexto y último apartado se desarrollan las conclusiones del trabajo.



2 OBJETIVOS, METODOLOGÍA Y ALCANCE

2.1 Objetivos

El objetivo principal del presente trabajo es esclarecer si la cobertura periodística de la invasión rusa de Ucrania en 2022 realizada por los principales medios de comunicación de nuestro país entre marzo y octubre de ese mismo año pudo haber coadyuvado a moldear la opinión pública española acerca de la Seguridad Nacional, y, en particular, de la necesidad de elevar el presupuesto destinado a velar por ella.

Para lograr dicho objetivo general, esta investigación persigue tres objetivos secundarios:

1. Construir un marco teórico que permita explicar la influencia de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública.
2. Analizar los cambios producidos en la opinión pública española en 2022 en relación con algunos parámetros utilizados para auditar el grado de Cultura de Seguridad y Defensa a través de la comparación de diferentes estudios demoscópicos elaborados antes y después de la invasión rusa de Ucrania.
3. Realizar un análisis de contenido de los textos de opinión sobre la inversión en Defensa publicados en los medios de comunicación impresos y digitales españoles antes y después de la guerra ruso-ucraniana iniciada en 2022 con el fin de entrever una posible influencia en la evolución de la opinión pública sobre dicho tema.

2.2. Metodología

Para cumplir con los objetivos estipulados, se han utilizado tres herramientas metodológicas:

1. La revisión bibliográfica, que ha abarcado, libros y artículos científicos, textos periodísticos y sondeos demoscópicos.
2. El análisis comparativo propio de la investigación en ciencias sociales, que procura alcanzar el rigor experimental a través de la identificación de efectos comparables de un fenómeno y el análisis de las diferencias y las similitudes entre ellos.
3. El análisis de contenido, definido en primera instancia por Berelson (1952:17) como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de las comunicaciones, que tiene como primer objetivo interpretarlas”.

2.3. Alcance del proyecto

En su intento de demostrar la hipotética influencia que la cobertura de los medios de comunicación españoles ha ejercido sobre la percepción de la opinión pública española de la Seguridad Nacional tras la invasión rusa de Ucrania en 2022, este Trabajo de Fin de Grado ha acotado el objeto de estudio tanto temporal como temática y mediáticamente.



En lo que respecta los medios de comunicación elegidos, por su alcance y difusión, se han seleccionado las principales cabeceras impresas y digitales nacionales, tanto de información general como especializada, por lo que se han dejado fuera del corpus los diarios locales y regionales. En cuanto a los tipos de textos analizados, se ha optado por los géneros de opinión, ya que, como su propio nombre indica, al expresar en ellos el autor determinados juicios, ideas puntos de vista u opiniones acerca de los hechos noticiosos, contribuyen en mayor medida que los meramente informativos a orientar y conformar la percepción de los lectores sobre tales hechos.

Respecto a la temática, aunque en los sondeos se han analizado varios indicadores empleados para valorar la Cultura de Seguridad y Defensa, como la percepción general de los encuestados sobre las Fuerzas Armadas españolas (FAS), la pertenencia de nuestro país a organizaciones militares multinacionales como la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN) o la necesidad de incrementar el gasto militar, debido a su carácter más controvertido y a la opinión pública inamovible respecto a él en las dos últimas décadas, el análisis de contenido se ha ceñido únicamente a los artículos que versaban sobre esta última cuestión.

Por último, desde el punto de vista temporal, se han seleccionado los sondeos y los textos de opinión publicados entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de octubre de 2022. Este espacio temporal, a la vez que resultaba factible, también se consideró idóneo para la investigación, porque la fecha de inicio permitía abordar un tiempo anterior al conflicto ruso-ucraniano que no estuviera condicionado por la pandemia del COVID-19 y la fecha de finalización posibilitaba englobar el desarrollo del conflicto todo el tiempo posible dentro del plazo concedido para la realización del TFG.

Estas restricciones autoimpuestas al alcance del proyecto, al tiempo que favorecen su consecución, también derivan en una serie de limitaciones en los resultados de la investigación, que pueden ser subsanados en estudios posteriores, en los que se consideren también, por ejemplo, las publicaciones realizadas en las redes sociales o se profundice en la comunicación estratégica llevada a cabo por el Ministerio de Defensa para fomentar la ya citada Cultura de Seguridad y Defensa.



3 MARCO TEÓRICO

Con el fin de contextualizar teóricamente el análisis de contenido que se va a llevar a cabo en el último apartado de esta memoria, en este se va a proceder, en primer lugar, a establecer una definición del concepto “opinión pública”, desligándolo de otra noción con la que está vinculado, la de “opinión publicada”, para a continuación exponer los tres principales modelos de investigación que estudian, precisamente, cómo se produce la asociación entre ambas ideas, esto es, cómo los medios de comunicación influyen en la conformación de la opinión pública. Por último, se explicará cómo se puede aplicar el último de ellos, la teoría del *framing*, a la cobertura de los conflictos armados.

3.1 Opinión pública y opinión publicada

El Diccionario de la Real Academia Española (DRAE) define la opinión pública como la “percepción de un grupo sobre asuntos que tienen relevancia para la sociedad”, e incide en que “tiene estrecha relación con el poder y los procesos políticos”, ya que puede “determinar políticas públicas”. En este sentido, Habermas (1981: 61-62) relaciona la opinión pública con el espacio público, ya que, según él, “tiene que ver con tareas de crítica y de control, que el público de los ciudadanos de un estado ejercen de manera informal (y también de manera formal en las elecciones periódicas) frente al dominio estatalmente organizado”.

No obstante, en su teoría sobre la espiral del silencio, Noëlle-Neumann (1995 [1977]) matiza que la opinión pública actúa como forma de control social porque las personas adaptan su comportamiento a las opiniones predominantes en su entorno para evitar el aislamiento. De este modo, para dicha autora, la opinión pública estaría constituida por aquellas opiniones sobre temas controvertidos que pueden expresarse en público sin que exista un peligro de exclusión; unas opiniones que, desde su punto de vista, contribuyen a alimentar los medios de comunicación.

Si bien es preciso distinguir, entonces, la opinión pública de la opinión publicada, ya que esta es la materialización de un privilegio que poseen algunos individuos o grupos de plasmar su pensamiento en los medios de comunicación, ambos conceptos están relacionados. Aunque no todo lo que difunden los medios configura en la misma medida la opinión pública, no se puede negar que esta se ve influida, de un modo u otro, por lo que aparece en ellos, es decir, por la opinión publicada. De hecho, Walter Lippmann ya señaló en 1922 en su obra *Public Opinion* que, puesto que la observación directa de los hechos es muy limitada, los ciudadanos tienen una gran dependencia de la información mediática para forjarse sus propios juicios y cogniciones, por lo que inevitablemente “nuestras opiniones son la reconstrucción de lo que otros han narrado y nosotros nos hemos imaginado” (2003 [1922]: 81).

3.2 Modelos de investigación sobre opinión pública y medios de comunicación

Los principales modelos de investigación sobre cómo los medios de comunicación contribuyen a configurar la opinión pública en relación con los procesos políticos son la teoría de la *agenda setting*, la del *priming* y, el más popular de todos, la teoría del *framing*.



Teoría de la agenda setting

La Teoría de la *agenda setting* o “teoría del establecimiento de la agenda” explica cómo los medios de comunicación intentan influir de manera directa en los ciudadanos, especialmente durante las campañas políticas y electorales, a través del establecimiento en sus publicaciones de una jerarquía o prevalencia de los temas importantes.

Aunque entre los precursores de esta teoría se encuentran el citado Walter Lippman (1922), defensor de que “la opinión pública responde, no al entorno, sino a un pseudo-entorno construido por los medios de comunicación”, o Bernard Cohen (1963), quien afirma que “si bien la prensa puede no tener éxito normalmente en decirle a las personas qué pensar, pero tiene un éxito pasmoso en decir a sus lectores sobre qué pensar”, a quienes se atribuye oficialmente la concepción de este modelo teórico en 1972 son Maxwell McCombs y Donald L. Shaw.

Dichos autores señalan que la influencia de los medios de comunicación en la conformación de la opinión pública se produce en dos niveles. En un primer nivel, “las prioridades de la prensa se convierten, hasta cierto punto, en las prioridades del público. Lo que la prensa enfatiza se enfatiza privada y públicamente por las audiencias de la prensa (McCombs y Shaw, 1977: 6). Por su parte, bajo la premisa de McCombs de que los medios de comunicación juegan un papel central en la construcción de nuestras imágenes de la realidad, el segundo nivel de la *agenda setting* aboga por que la cobertura mediática no solo influye en lo que pensamos, sino también en cómo pensamos, es decir, que tal cobertura es capaz de transferir a la opinión pública los rasgos o características de la información difundida (McCombs y Evatts, 1995).

Teoría del priming

Además de subrayar la importancia de ciertos temas o establecer un orden prioritario entre ellos, como aboga la teoría de la *agenda setting*, los medios de comunicación también son capaces de ofrecer a los ciudadanos ciertos estándares para evaluar cuestiones sociales o políticas a la hora de tomar decisiones. Este tipo de influencia mediática fue advertido por Shanto Iyengar y Donald Kinder (1987), autores de la denominada teoría del *priming* o preparación.

En concreto, esta teoría analiza los factores que influyen en las valoraciones que la gente hace de los personajes públicos y concluye que dichas valoraciones están permeadas por los temas establecidos como prioritarios por los medios de comunicación. En definitiva, este modelo de investigación relaciona la teoría de la *agenda setting* con las valoraciones de las figuras públicas, en el sentido de que la probabilidad de que los ciudadanos consideren ciertos tópicos en los juicios de tales personalidades está directamente vinculada con el tratamiento mediático obtenido por dichos asuntos.

Teoría del framing

La teoría del *framing* o “teoría del encuadre” defiende que todas las informaciones aparecidas en los medios de comunicación se pueden encuadrar dentro de unos marcos contextuales genéricos o específicos.



A pesar de que uno de los intereses fundamentales de esta teoría es dar un paso más allá del establecimiento de la agenda y describir cómo el contenido de los medios influye en el entendimiento que la ciudadanía tiene de la realidad política, este modelo de investigación no solo se nutre de las aportaciones teóricas de la ciencia política (Nelson, Oxley y Clawson, 1997) y la comunicación política (Iyengar, 1991; Entman, 1993; Semetko y Valkenburg, 2000), sino también de otras disciplinas de las ciencias sociales, como la sociología (Goffman, 1974; Gamson y Modigliani, 1989) o la psicología (Smith y Petty, 1996). De hecho, todas coinciden en concebir los *frames* como dispositivos heurísticos de los que se sirven las personas para interpretar la realidad.

En el ámbito mediático, las investigaciones sobre los encuadres se incluyen preferentemente dentro del predominante paradigma de los efectos de los medios y tratan de dar respuesta a cómo las audiencias interpretan las noticias, sobre todo, las políticas, y a cómo los medios de comunicación son capaces de moldear la percepción de las informaciones que contienen en función del encuadre utilizado.

Teniendo en cuenta que la teoría del *framing* ha sido, especialmente, utilizada para estudiar la cobertura mediática de los conflictos armados y que este Trabajo de Fin de Grado se enmarca en uno de ellos, la actual guerra ruso-ucraniana, a continuación se desgana con más detalle su aplicación a dicha cobertura. Cabe destacar, además, que esta teoría va a ser utilizada en el quinto apartado de la memoria para el análisis de los artículos de opinión sobre el aumento del gasto militar publicados en el contexto del citado conflicto.

3.3 La aplicación de la teoría del *framing* a la cobertura mediática de los conflictos armados

Como se acaba de señalar, los conflictos armados han sido objeto de estudio preferente de los analistas de encuadres, ya que estos han advertido que la construcción de *frames* resulta esencial dentro de la narrativa de los contendientes, porque la percepción que sobre el conflicto procura tal narrativa tanto en la opinión pública nacional como en la internacional resulta esencial para sustentar la política exterior de los países implicados (Orozco, 2017).

Dentro de la literatura académica sobre este tema, destacan, por ejemplo, los trabajos realizados por Erjavec y Volcic (2006), quienes demuestran que dependiendo del medio y del lugar geográfico en el que este se encuentre varía el enfoque de la información sobre los episodios bélicos; o los de los mencionados Semetko y Valkenburg (2000). Estos distinguen cinco encuadres genéricos: “conflicto”, “interés humano”, “consecuencias económicas”, “moralidad” y “responsabilidad”. De entre ellos, el más utilizado en la cobertura de los medios occidentales es el de “conflicto”, debido, según dichos autores, a la intención de tales medios de captar el interés de la audiencia.

No obstante, de acuerdo con Moreno-Mercado y García-Marín (2020), resulta necesario distinguir los encuadres de los denominados “periodismo de guerra” y “periodismo de paz”, porque, en su opinión, el proceso de encuadre conflictivo/bélico es más palpable en el primero, mientras que “el periodismo de paz centra su cobertura en el uso de encuadres genéricos basados en las responsabilidades del enfrentamiento bélico marcados por las raíces históricas del conflicto”.

En el caso de la cobertura periodística española y, en general, europea de la guerra entre Rusia y Ucrania, se puede observar una confluencia de encuadres, dado que la proximidad del enfrentamiento hace que el encuadre de “interés humano” o el de “moralidad”



convivan con frecuencia con el de “conflicto” —y, por extensión, “seguridad”— y “consecuencias económicas”.



4 LA OPINIÓN PÚBLICA SOBRE LA DEFENSA NACIONAL ANTES Y DESPUÉS DE LA INVASIÓN

Si bien hay muchas voces que cuestionan el uso del sondeo, en especial, en campañas electorales, como herramienta de medición de la opinión pública (Rospir, 2010), su análisis a través de encuestas puede ser particularmente provechoso, como apuntan Berelson y Janowitz (cit. en López Pintor, 2020: 157), cuando existen datos sobre el mismo tema a lo largo del tiempo, ya que “una vez que se dispone de un cuerpo de respuestas a preguntas estandarizadas de opinión, se hace posible establecer tendencias en el desarrollo de las opiniones y relacionarlas con acontecimientos externos, políticos o militares”.

En este sentido, para tratar de determinar si la cobertura de la invasión rusa de Ucrania por parte de los medios de comunicación españoles ha modulado la opinión pública sobre la Seguridad Nacional, es preciso conocer, en primer lugar, qué opinaban los ciudadanos acerca determinados parámetros relacionados con ella antes del inicio de la guerra y si estos han variado tras el estallido del conflicto. Para ello, en este apartado se va a llevar a cabo un análisis comparativo de varios estudios demoscópicos realizados antes y después de invasión, en los que los españoles opinan acerca de tres aspectos vinculados con nuestro objeto de estudio, a saber, las Fuerzas Armadas, la pertenencia de España a una organización militar como la OTAN y, sobre todo, la necesidad de incrementar el gasto en Defensa.

El apartado va a presentar por separado— utilizando, además, recursos gráficos para una mayor claridad de exposición— los datos relacionados con cada uno de estos indicadores para que se pueda observar de una forma más nítida la evolución de la percepción de la sociedad española respecto a ellos entre 2019 y 2022.

Las fuentes demoscópicas utilizadas para abordarlos han sido principalmente estas cinco:

- El Observatorio Sociológico sobre la Percepción Ciudadana de las Actividades, Planes y Programas del Plan de Cultura y Conciencia de Defensa elaborado por el Ministerio de Defensa en 2019.
- El Estudio nº 3332 “Opinión Pública y Política Fiscal” del Centro de Investigaciones Sociológicas publicado en junio de 2021.
- El Estudio nº 3358 “Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Marzo 2022” del Centro de Investigaciones Sociológicas.
- El Barómetro del Real Instituto Elcano Edición especial Guerra en Ucrania y cumbre de la OTAN publicado en junio de 2022.
- El estudio demoscópico llevado a cabo por NC Report para el diario *La Razón* publicado el 12 de octubre de 2022.

4.1 Valoración general de las Fuerzas Armadas españolas

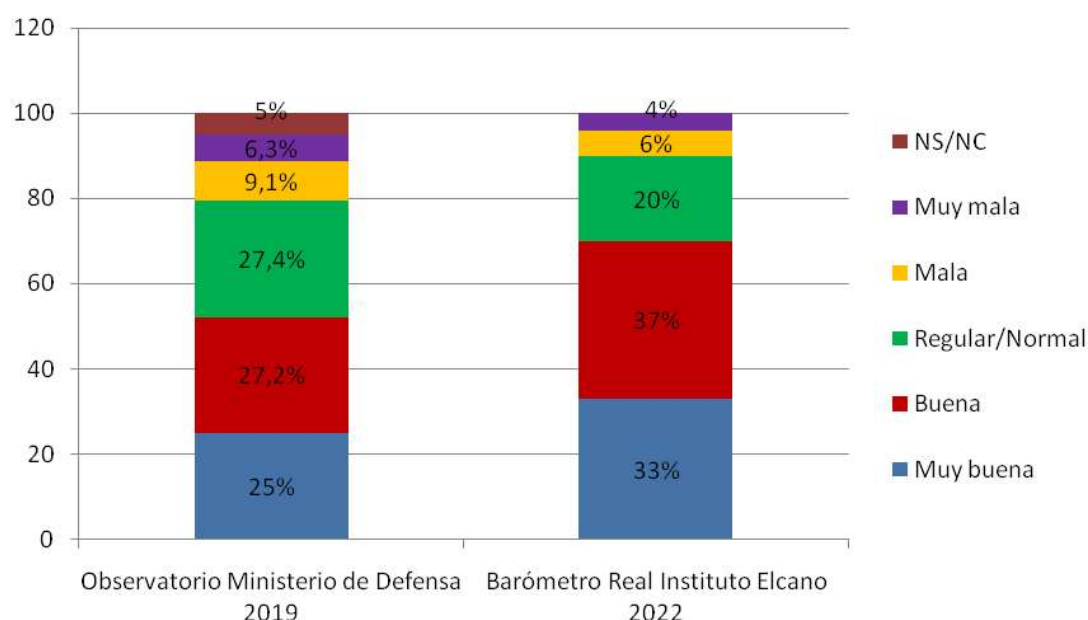
Para comparar la evolución de la opinión pública española respecto a sus Fuerzas Armadas, se han empleado las respuestas recogidas en el Observatorio Sociológico sobre la Percepción Ciudadana de las Actividades, Planes y Programas del Plan de Cultura y Conciencia de Defensa elaborado por el Ministerio de Defensa en 2019 a la pregunta “¿Qué opinión tiene de las Fuerzas Armadas en general?” y las ofrecidas por los ciudadanos en el



Barómetro del Real Instituto Elcano de junio de 2022 a una cuestión muy similar: “¿Qué opinión le merecen las Fuerzas Armadas españolas?”. Si bien la escala Likert de este último barómetro no cuenta, como la del Observatorio, con la opción de respuesta “No sabe/No contesta”, la equivalencia del resto de las opciones permite realizar la comparación y extraer conclusiones interesantes. Una de las principales es que, como se aprecia en el Gráfico 1, la valoración de los españoles sobre las FAS ha mejorado de modo considerable en los tres últimos años, ya que el porcentaje de quienes tenían una opinión “buena” o “muy buena” de ellas ha crecido notablemente al tiempo que disminuía el de aquellos cuya opinión era “regular”, “mala” o “muy mala”.

No obstante, en este caso, no cabe atribuir esta mejora de la percepción de la población respecto a sus Fuerzas Armadas únicamente al aumento del temor a la amenaza rusa tras la invasión de Ucrania —que, por otra parte se ha decuplicado, según el Real Instituto Elcano entre noviembre de 2021 y junio de 2022—, sino, sobre todo, al servicio prestado por estas en la lucha contra la pandemia del COVID-19 (CIS, 2020) o en situaciones de crisis o emergencias como la borrasca Filomena o la erupción del volcán de La Palma producidas en 2021.

Gráfico 1. Comparativa de la valoración de las FAS españolas entre 2019 y 2022.



Fuente: Elaboración propia.

4.2 Satisfacción y necesidad de pertenecer a la OTAN

En cuanto a la evolución de la satisfacción de los españoles con la pertenencia de España a la OTAN, sí cabe establecer una correlación más directa con la invasión rusa de Ucrania. Como se observa en el Gráfico 2, entre la segunda ola del Barómetro del Real Instituto Elcano llevada a cabo en febrero de 2022, mes del inicio de la guerra, y el Barómetro de junio del mismo año, el porcentaje de encuestados que pensaban que España tenía que seguir perteneciendo a la Alianza Atlántica se incrementó en un 3%. No obstante, tampoco es preciso aducir que la actitud pro-OTAN de los españoles ha nacido de la agresión rusa a Ucrania, ya que en el otoño del 2018 los partidarios de la continuidad de nuestro país en la Alianza



Atlántica ya rozaba el 80% y en marzo de 2020, según el BRIE 41, superaba incluso el 83% registrado en junio de 2022.

Gráfico 2. Opinión ciudadana sobre la continuidad de España en la OTAN.



Fuente: BRIE Edición especial Guerra en Ucrania y cumbre de la OTAN (junio de 2022).

En cualquier caso, no hay que desdeñar que el hecho de que el porcentaje de partidarios de la continuidad de España en la OTAN se haya disparado, especialmente, en el último lustro —en las encuestas del CIS sobre “Las Fuerzas Armadas y la defensa nacional” fechadas entre 2005 y 2017 oscilaba entre el 50,4% en 2005 y el 48,7% en 2017— está estrechamente relacionado con su percepción del aumento de las amenazas militares exteriores para nuestro país, entre las que, por supuesto, se encuentra el enfrentamiento bélico entre Rusia y Ucrania (CIS, 2022b).

4.3 Incremento del gasto en Defensa

El redescubrimiento de la Alianza Atlántica por los españoles en los últimos años no ha ido acompañado, sin embargo, de una opinión favorable al aumento del presupuesto dedicado a la defensa del país. Como se observa en la Tabla 1, si se comparan los datos del Observatorio Sociológico sobre la Percepción Ciudadana de las Actividades, Planes y Programas del Plan de Cultura y Conciencia de Defensa (Ministerio de Defensa, 2019) sobre la valoración que hacen los ciudadanos de dicho presupuesto con los recabados por el Centro de Investigaciones Sociológicas en su Estudio nº 3332 “Opinión Pública y Política Fiscal” (CIS, 2021), se advierte que, aunque ha habido un significativo porcentaje de españoles que ha pasado de considerar excesivo el gasto militar a juzgarlo adecuado, el tanto por ciento de aquellos que lo consideran escaso o insuficiente y que, por lo tanto, serían partidarios de incrementarlo, no ha variado un ápice en esos dos años.



Tabla 1. Comparativa de la valoración del presupuesto de Defensa entre 2019 y 2021.

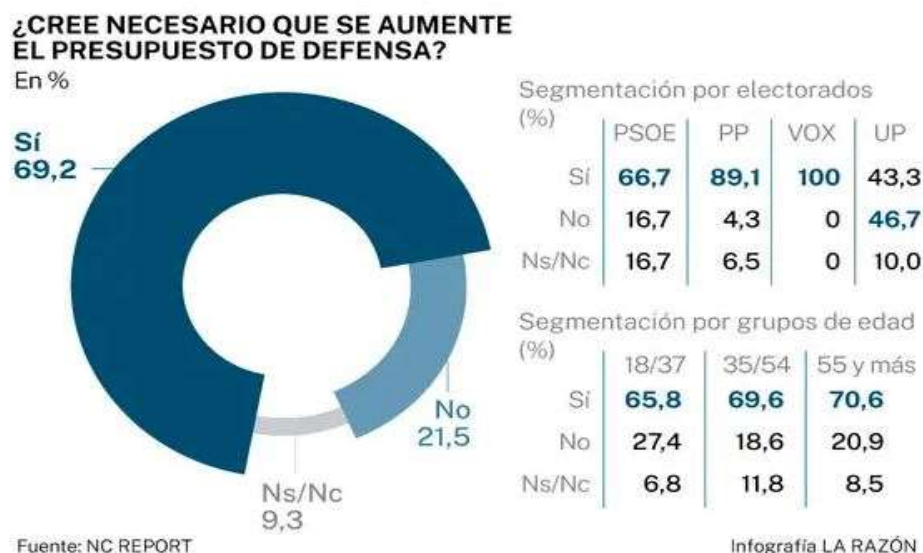
Año	Excesivo/Elevado	Adecuado/Equilibrado	Insuficiente/Escaso	NS/NC
2019	39,4%	22,2%	21,5%	16,9%
2021	30,4%	35,5%	21,4%	12,7%

Fuente: Elaboración propia.

De hecho, el anuncio que realizó el presidente del Gobierno Pedro Sánchez a los pocos días del estallido del conflicto entre Rusia y Ucrania de aumentar la inversión en Defensa para cumplir con el objetivo de la OTAN de alcanzar el 2% del PIB —ya que hasta ese momento esta apenas superaba el 1%—, evidenció la continuidad a comienzos de 2022 de la división de los españoles acerca de esta cuestión. En efecto, el Estudio n.º 3358 del CIS "Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Marzo 2022" puso de relieve este desacuerdo, ya que, a la pregunta "¿Cree usted que España debería aumentar su gasto en Defensa con el objetivo de estar preparada para futuras amenazas?" un 47,3% de los encuestados respondió que era partidario de aumentar este gasto, mientras que otro 46,6% no solo se mostró reacio a tal incremento, sino también proclive a reducirlo (12,2%).

No obstante, la escalada del conflicto entre Rusia y Ucrania producida a lo largo de ese año, y su protagonismo en la Cumbre de la OTAN celebrada en nuestro país en junio —en cuya rueda de prensa de clausura Pedro Sánchez volvió a justificar su compromiso de incrementar el gasto militar porque "la seguridad no está garantizada"—, parece que supuso un punto de inflexión en dicha tendencia. Como muestra el Gráfico 3, perteneciente al estudio realizado por NC Report para el periódico *La Razón* en octubre de 2022, a finales de dicho año un 69,2% de los españoles ya creía necesario aumentar el presupuesto de Defensa, frente a un 21,5% que no lo consideraba imprescindible y un 9,3% que se abstenía de opinar.

Gráfico 3. Opinión ciudadana sobre el aumento del presupuesto de Defensa.



Fuente: Estudio NC Report (*La Razón*, 12 de octubre de 2022).

Este significativo viraje de la opinión pública sobre la ampliación de la partida presupuestaria de Defensa se produjo, además, en todos los segmentos electorales, ya que, si



en la mencionada encuesta del Centro de Investigaciones Sociológicas de marzo de 2022 (CIS, 2022a), el aumento del gasto militar contaba con un apoyo del 76,4% de los votantes del PP en los últimos comicios, del 81,7% de los de Vox, el 43% de los del PSOE y solo del 16% de los de Unidas Podemos, en octubre, como se desprende del estudio de NC Report, el respaldo de los electores populares alcanzaba ya el 89,1%, el de los de Vox, el 100%, el de los socialistas había subido al 66,7% y el de los votantes de Unidas Podemos, al 43,3%.

En definitiva, a la luz del análisis de la opinión pública sobre los tres indicadores estudiados antes y después del inicio del conflicto ruso-ucraniano, cabe inferir que este ha contribuido en mayor o menor medida a reforzar la Cultura de Seguridad y Defensa de los españoles. Especialmente significativo es el cambio advertido en el parecer de los ciudadanos sobre la necesidad de elevar el gasto militar; un cambio que el Ministerio de Defensa también ha tratado de promover a través de su comunicación estratégica dado que, como señala Rafael Moreno Izquierdo (2009: 103), “la implicación de los ciudadanos en la seguridad y defensa del país no sólo se refleja en la mayor o menor confianza y apoyo a sus Fuerzas Armadas sino también en el grado de respaldo a su coste económico”. Por ese motivo, conforme a la hipótesis de investigación expuesta en la introducción de esta memoria, en el último apartado se va a estudiar la posible influencia de los medios de comunicación en la reconfiguración de dicha opinión pública.



5 ANÁLISIS DE CONTENIDO

Para tratar de correlacionar los cambios detectados en la opinión pública sobre la defensa nacional a raíz de la invasión de Rusia a Ucrania en 2022 con la cobertura de los medios de comunicación españoles sobre dicho conflicto, se decidió conformar un corpus de análisis suficiente mediante un proceso de selección de textos periodísticos que, como se ha comentado en las páginas precedentes, permitiera alcanzar los resultados de la investigación respetando la extensión máxima de la memoria. En este sentido, se optó, en un principio, por limitar el estudio a la inversión en Defensa, por ser uno de los indicadores de la Cultura de Seguridad y Defensa socialmente más controvertidos, y a los géneros de opinión, dado que encierran una postura individual o institucional habitualmente sobre un tema de actualidad y, por lo tanto, se consideran de especial relevancia para configurar la opinión pública.

5.1. Selección del corpus de análisis

El proceso de selección del corpus se llevó a cabo mediante una búsqueda en la base de datos “MyNews” a través de la web de la Universidad de Zaragoza. Para que este resultara apto al tiempo que asequible para un trabajo académico de estas características, la búsqueda se ciñó únicamente a las páginas de opinión de los medios de comunicación impresos y digitales de carácter nacional, tanto de información general como especializada, por lo que se dejaron fuera los locales y regionales.

Por otro lado, para la selección también se utilizaron otros dos filtros, uno semántico y otro temporal. El primero consistió en la presencia de ciertas palabras clave en los titulares —ya que este elemento, en los géneros de opinión, suele ser de naturaleza temática, es decir, “enuncia o menciona genéricamente los temas sobre los que trata el texto” (Núñez Ladeveze, 2002: 63) combinadas de este modo a través de operadores booleanos: “gasto and defensa”, “gasto and militar”, “presupuesto and defensa” e “inversión and defensa”. Respecto al segundo, se escogieron aquellos textos que, además de cumplir los requisitos mencionados, hubieran sido publicados entre el 1 de enero de 2019 y el 31 de octubre de 2022. Debido a la presencia de un número relevante de análisis dentro de la muestra seleccionada mediante este proceso y, a pesar de no ser este un género de opinión puro, sino un tipo de texto interpretativo (López Hidalgo, 2003), se decidió tenerlos en cuenta finalmente para el estudio, no en vano, como reconoce Santamaría (1991), “cuando el análisis se basa en razones probatorias de carácter persuasivo para sustentar una tesis [...] es prácticamente un artículo de opinión”.

Tras la aplicación del proceso de selección se obtuvieron un total de 20 textos para el análisis de contenido, que se exponen en la siguiente tabla junto a sus títulos, fechas y medios de publicación:



Tabla 2. Textos que componen el corpus de análisis.

FECHA	TÍTULO	MEDIO DE COMUNICACIÓN
6/12/2019	¿Se debe elevar el gasto en Defensa?	<i>El Economista</i>
19/06/2021	Compromiso presupuestario con la política de Defensa	<i>La Razón</i>
8/09/2021	Afganistán y Europa	<i>El Economista</i>
18/03/2022	El gasto en defensa	<i>El País</i>
19/03/2022	Urge el aumento del presupuesto en Defensa para renovar el Ejército	<i>La Razón</i>
3/04/2022	La defensa como prioridad	<i>La Vanguardia</i>
28/05/2022	Desquiciamiento de Podemos con el gasto militar	<i>ABC</i>
6/06/2022	La inversión en defensa, un poderoso motor de crecimiento	<i>Cinco Días</i>
8/06/2022	Hasta los dientes	<i>La Vanguardia</i>
30/06/2022	España aumentará el gasto en Defensa, pero seguirá al cobijo de Estados Unidos	<i>Cinco Días</i>
1/07/2022	El éxito está; ahora, la obligación	<i>ABC</i>
1/07/2022	Compromiso ineludible con el gasto en Defensa	<i>Expansión</i>
1/07/2022	A Sánchez le espera la realidad tras los brillos de la cumbre	<i>El Mundo</i>
1/07/2022	La OTAN e incremento de gasto en Defensa	<i>El Economista</i>
2/07/2022	Doblar el gasto en defensa	<i>La Vanguardia</i>
4/07/2022	La hora de los adultos	<i>Expansión</i>
6/07/2022	Yolanda Díaz al fin toma partido	<i>El Mundo</i>
6/07/2022	Invertir en defensa es esencial	<i>ABC</i>
6/07/2022	El primer paso de un camino muy largo	<i>La Razón</i>
12/10/2022	Es esencial incrementar el gasto en Defensa	<i>ABC</i>

Fuente: Elaboración propia

5.2. Categorías de análisis

Para poner de manifiesto, de un modo comparativo, cuál ha sido la presencia de la inversión en Defensa en la agenda temática de los medios de comunicación impresos y digitales españoles antes y después de la invasión rusa de Ucrania en 2022, y poder establecer una correspondencia con la diferente percepción de la sociedad española sobre dicho asunto



en cada periodo temporal, el análisis de contenido de los textos seleccionados va a tener en cuenta las siguientes categorías:

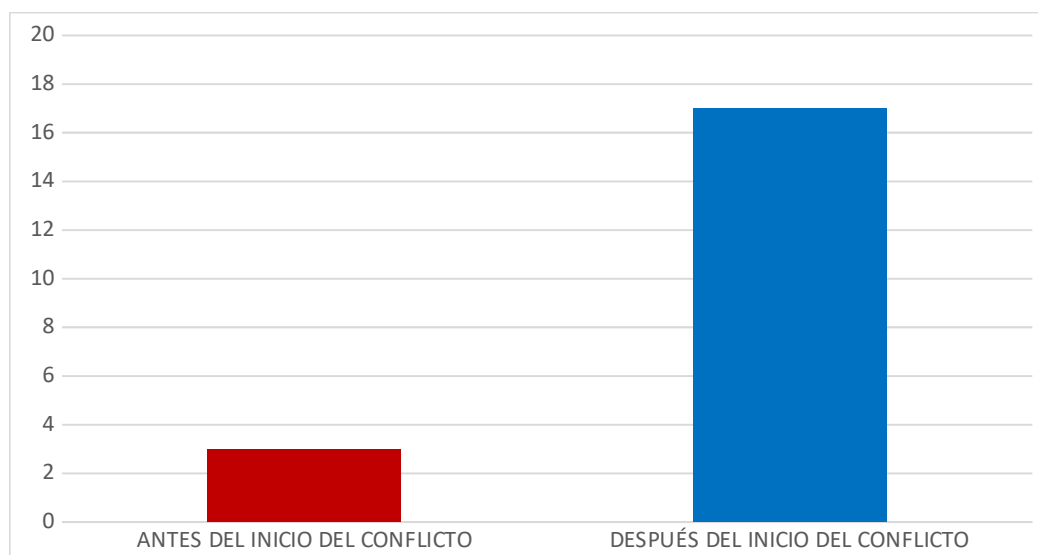
1. Número de textos publicados
2. Medios de comunicación en los que aparecen
3. Relevancia de los textos, atendiendo a su autoría (individual e institucional), localización (parte inferior o superior) y extensión (breve, media o larga).
4. Postura respecto al tema estudiado y encuadre utilizado.

5.2.1 Número de textos y medios de comunicación

El hecho de que un medio realice numerosas publicaciones sobre un tema en un periodo de tiempo refleja la importancia que le otorga al tema en cuestión. Paralelamente, un aumento del interés de la población sobre un asunto puede provocar un aumento de publicaciones y noticias en los medios sobre este.

En el caso que nos ocupa, de los 20 textos que componen el corpus, 3 (15%) fueron publicados antes del comienzo del actual conflicto ruso-ucraniano, mientras que, como se aprecia en el siguiente gráfico, 17 (85%) lo hicieron tras la invasión de Ucrania por parte de Rusia. Esta diferencia porcentual evidencia la relevancia mediática y, en consecuencia, social adquirida en España por dicho tema a partir del comienzo de las hostilidades bélicas entre los dos países europeos y, más en particular, tras el anuncio del presidente Sánchez de su intención de elevar el presupuesto destinado a Defensa hasta el 2% del PIB nacional.

Gráfico 4. Número de textos publicados sobre el gasto en Defensa.



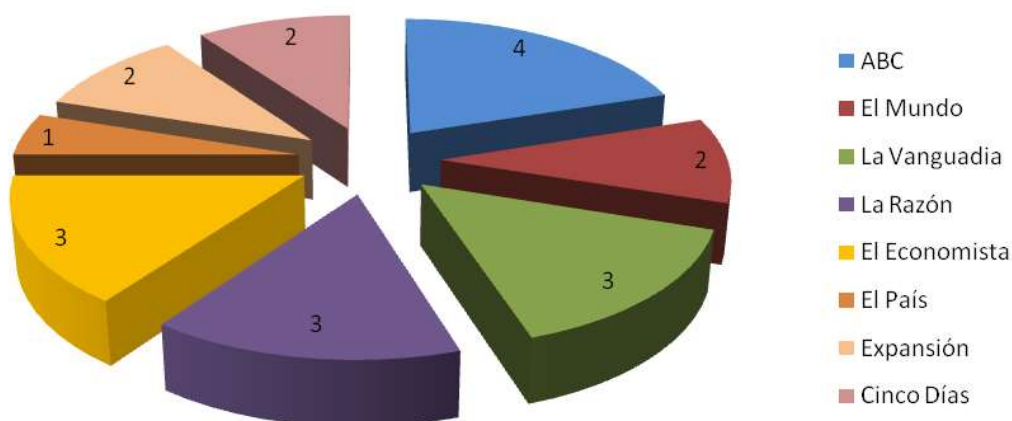
Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los medios de comunicación que publicaron dichos textos, cabe mencionar que entre ellos no solo se encuentran varios periódicos especializados en el ámbito económico, en concreto, *El Economista* (3), *Cinco Días* (2) y *Expansión* (2), sino también algunos de los principales diarios nacionales de información general de nuestro país, como *El País* (1), *El*



Mundo (2), *ABC* (4), *La Vanguardia* (3) o *La Razón* (3). Este hecho, junto a la circunstancia de que tales cabeceras poseen líneas editoriales divergentes entre sí, también es un indicador de la importancia objetiva de la que se hizo acreedora este tema en 2022.

Gráfico 5. Medios de comunicación en los que aparecen publicados los textos.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2 Relevancia de los textos

En este apartado se va a analizar la relevancia de los textos según los tres criterios anunciados: la autoría individual o institucional, su ubicación dentro del periódico y su extensión.

Autoría institucional e individual

En una primera división, se van a clasificar los 20 textos según sean de autoría institucional o individual. Entre los primeros aparecen editoriales y sueltos. Ninguno de estos tipos de texto lleva incorporada firma, ya que el medio de comunicación como institución asume su autoría. En realidad, el suelto es una variedad del editorial. Se diferencian por sus rasgos estilísticos y su argumentación, así como por su extensión, ya que el suelto suele ser más breve, apenas una glosa o apunte sobre un acontecimiento para realizar una llamada de atención sobre su relevancia (Jimeno, 1997). En el caso del editorial, su “representatividad institucional” hace que algunos autores se refieran a él como “la voz del periódico” (Gutiérrez Palacio, 1984), en el sentido de que refleja la posición ideológica o la línea editorial del medio en cuestión. Por ese motivo, el editorial suele publicarse, como el suelto, en una página encabezada por la mancheta del medio arriba o abajo, lo que da a entender que expresa la opinión compartida de la empresa periodística y/o la dirección del periódico. No obstante, a diferencia del editorial, el contenido del suelto no va precedido expresamente del nombre del género, por lo que resulta más difícil de identificar a primera vista.

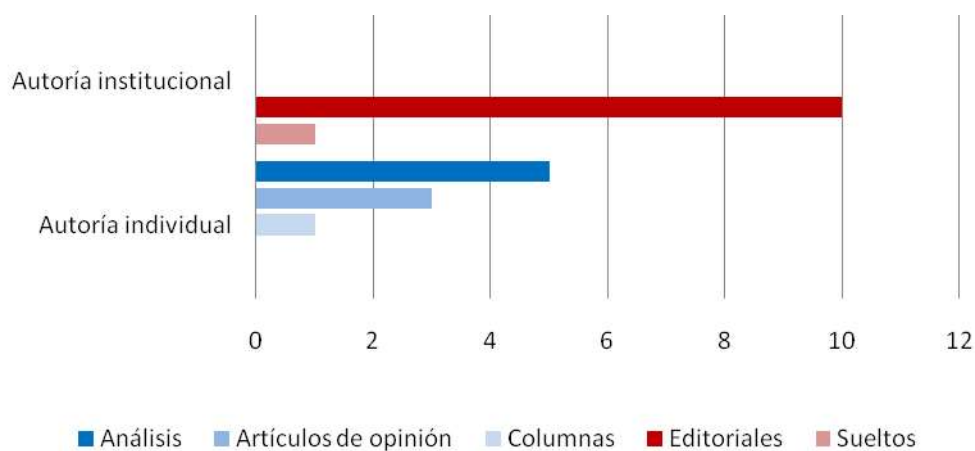


El hecho de que, como el suelto, el editorial ponga de manifiesto la interpretación y la valoración de un medio sobre un tema de interés y actualidad (Moreno Espinosa, 2002) para lograr el asentimiento del lector o provocar su adhesión a la postura defendida (Núñez Ladeveze, 2002), resulta de importancia en este estudio porque su presencia en el corpus permitirá determinar la relevancia que las principales cabeceras nacionales le han otorgado al tema del gasto militar en el periodo establecido. Por otra parte, si bien es habitual que los periódicos publiquen únicamente un editorial diario, en ocasiones, si existen varios asuntos actuales de trascendencia, pueden llegar a coexistir en el mismo espacio editorial dos textos. En este caso, para establecer la preeminencia de uno sobre otro, habrá que atender a su localización en la parte superior (más importante) e inferior (menos importante) de la página de opinión que comparten.

Entre los textos de autoría individual, predominan, además del género interpretativo denominado análisis, los otros dos géneros de opinión principales: las columnas y los artículos de opinión. Aunque estos dos últimos comparten diversas características, como la libertad de estilo de los autores, difieren en que las primeras las firman periodistas que forman parte de la plantilla de los periódicos y tienen una ubicación, extensión y periodicidad fija en ellos, mientras que los segundos están redactados por colaboradores esporádicos y no tienen espacio ni extensión determinada (Yanes Mesa, 2004).

En concreto, en el corpus seleccionado encontramos 11 textos de autoría institucional (55%) y 9 de autoría individual (45%). De los primeros, 10 son editoriales y uno es un suelto, mientras que entre los segundos se hallan 1 columna, 3 artículos de opinión y 5 análisis.

Gráfico 6. Géneros a los que pertenecen los textos sobre el gasto en Defensa.



Fuente: Elaboración propia.

Los textos de autoría institucional se concentran por completo tras la invasión rusa de Ucrania; hecho que habla de la relevancia otorgada de un modo consensuado por los medios al compromiso público adoptado entonces por el presidente Sánchez de aumentar el gasto militar. En el caso de los editoriales, todos comparten página con otro. No obstante, la pérdida relativa de entidad por esta circunstancia se compensa por el hecho de que 7 aparecen en la parte superior de la página frente a 3 que lo hacen en la parte inferior. Además, como se observa en la Imagen 1, su relevancia queda afianzada por el tamaño más grande de la letra del titular y por la mayor extensión del texto en muchos casos. Respecto al suelto, comparte espacio con 4 glosas más, sin embargo, también está situado en un lugar prioritario.



Imagen 1. Editoriales de ABC del 6 de julio de 2022.



Fuente: ABC

Ubicación y extensión

La localización de los textos dentro de un medio de comunicación también es un factor que hay que considerar a la hora de descubrir la importancia que este le concede. Si bien en el caso de los textos informativos su presencia en página par o impar —además, por supuesto, de en la portada— resulta más determinante a la hora de calibrar su entidad, debido a la visibilidad que le otorgan a los textos las páginas impares, en los géneros de opinión, esta no resulta tan significativa, puesto que, especialmente, en el caso de los editoriales, ya tienen adjudicado un espacio fijo e inamovible dentro del periódico.

No obstante, la ocupación de toda o parte de la página —aspecto este relacionado con su extensión— así como la ubicación en la parte inferior o superior de esta, sí es aplicable a todos



los textos periodísticos porque, como se ha señalado en el análisis de los editoriales, dicha ubicación está relacionada con la intención de los medios de subrayar la envergadura del tema tratado o de atraer la atención en mayor o menor medida hacia dicha publicación. En este sentido, la parte superior de la página es la reservada por los medios para los textos de mayor calado, razón por la cual también es un espacio preferente para la inserción de publicidad.

En el caso del corpus estudiado, 4 textos ocupan una página entera, 2 ocupan dos tercios de una página, 9 aparecen en la parte superior de sus respectivas páginas (entre ellos los 7 editoriales) y solo 5 (incluyendo los 3 editoriales restantes) lo hacen en la parte inferior. En consecuencia, de la ubicación de los artículos también se puede inferir la significación de estos para los medios.

En cuanto a su extensión, para realizar su medición se han clasificado en tres categorías: breve, media, larga. La categoría breve hace referencia a un texto de menos de 400 palabras, la media corresponde a un texto de entre 400 y 800 palabras, y la categoría larga hace referencia a uno de más de 800 palabras. Del corpus analizado, 4 textos poseen una extensión breve, 9, una media y otros 7, una extensión larga.

Por otro lado, la relevancia otorgada a los artículos por su extensión queda ratificada por el empleo en algunos de ellos, especialmente, en análisis como el de la Imagen 2, de fotografías o gráficos, cuya finalidad común es atraer la atención del lector, resaltar alguna idea clave o favorecer la comprensión y la veracidad de la información transmitida.

Imagen 2. Análisis publicado en *La Razón* el 19 de junio de 2021.



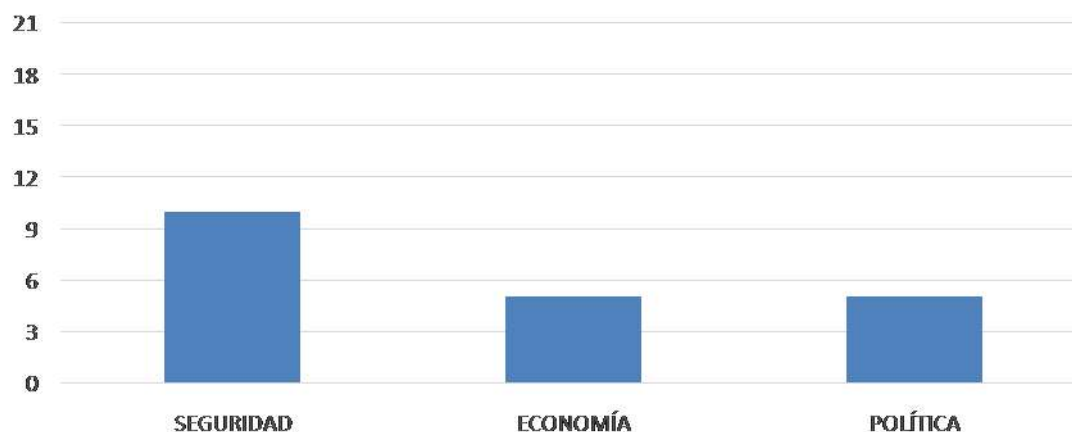


5.2.3 Postura y encuadre de los textos

Como se ha comentado, para determinar si los textos que son objeto de estudio han podido influir en alguna medida en el cambio observado, a través de los sondeos, en la opinión de los españoles sobre el aumento de la partida presupuestaria destinada a Defensa, se va a utilizar la teoría del *framing*. Tras la lectura y el estudio de la muestra seleccionada se han advertido tres encuadres o *frames* principales: encuadre de seguridad, encuadre económico y encuadre político.

De los 20 textos que componen el corpus, los más numerosos son, como muestra el Gráfico 7, los que se pueden encuadrar en el marco que hemos denominado “seguridad”. Los 10 textos que presentan este *frame* tienen en común que se posicionan a favor del incremento del gasto militar mediante el argumento de que tal aumento es necesario para garantizar una mayor seguridad al país tras la reciente invasión de Ucrania.

Gráfico 7. Encuadre de los textos sobre el gasto en Defensa.



Fuente: Elaboración propia.

La postura favorable de esta decena de textos es evidente, en algunos de ellos, desde su propio titular. Así sucede, por ejemplo, en el caso de dos editoriales de ABC, que prácticamente comparten el mismo título, en concreto, “Invertir en defensa es esencial” (6/07/2022) y “Es esencial incrementar el gasto en defensa” (12/10/2022). En el primero, el diario conservador argumenta que “Con Rusia ganando terreno en Ucrania y amenazando a Europa Oriental, a los países bálticos, y a Suecia y a Finlandia, el incremento del gasto militar ha pasado de urgencia a emergencia, con el añadido de que ya nadie puede dudar de que la seguridad de España se defiende mucho más allá de sus fronteras”. Un caso similar lo encontramos en el análisis titulado “Urge el aumento del presupuesto de Defensa para renovar el Ejército” publicado en *La Razón* el 10 de marzo de 2022. En él, Lorente Ferrer expone que “en los últimos años España ha perdido voluntariamente capacidades militares, equipos y sistemas de armas se han dado de baja y no se han reemplazado, otros se acercan a la obsolescencia, y en la mayoría de los casos los existentes no son suficientes”, para concluir que la inversión en Defensa y la modernización de los ejércitos “no es un gasto, es una inversión en paz”, ya que “nuestra superioridad militar disuadirá a cualquier potencial enemigo de agredirnos”.



Por su parte, el diario progresista *El País*, en su editorial del 18 de marzo de 2022 titulado de forma más neutra “El gasto en defensa” (Imagen 3), también justifica su apoyo a la decisión del Gobierno de incrementar la inversión de España para cumplir con su compromiso con la OTAN porque “fortalece la defensa conjunta europea ante la evidencia de que una guerra con tanques, bombarderos y misiles ha llamado a nuestras puertas”. Debido a su línea ideológica más centrista, el editorial de *La Vanguardia* “La defensa como prioridad” del 2 de abril de 2022 (Imagen 4) ofrece un respaldo más tibio o menos explícito al aumento del presupuesto de Defensa al argüir al respecto que “es evidente que un ejercicio de *realpolitik* empuja a los países de la OTAN a aumentar su seguridad para garantizar su independencia y la defensa del sistema democrático y de libertades del que nos hemos dotado ante el autoritarismo y la dictadura”.

Imagen 3. Editorial de *El País* (18/03/22)Fuente: *El País*.Imagen 4. Editorial de *La Vanguardia* (3/04/22)Fuente: *La Vanguardia*.

Por otro lado, dentro de la muestra se hallan 5 textos que cabe encuadrar dentro de un *frame* económico. En ellos o bien se defiende que se eleve el gasto en Defensa porque supone una mejora para la economía del país o bien se desglosan los obstáculos de índole monetaria que debe afrontar el gobierno español para cumplir con su compromiso atlántico. Entre los primeros destaca el análisis “La inversión en defensa, un poderoso motor de crecimiento” publicado por el diario económico *Cinco Días* el 6 de junio de 2022 (Imagen 5). En este, Eduardo Irazoriza arguye que “muchos son los que piensan que ya gastamos mucho en defensa. Pocos son los que saben que gran parte de esa inversión revierte en la sociedad civil, en sus industrias y en sus proyectos punteros de I+D+ [...]. Nuestras Fuerzas Armadas no solo son un gran empleador público, sino también un poderoso motor de crecimiento para el resto de la sociedad. Son algo mejor necesarias, son imprescindibles”. Respecto a los segundos, desputan dos textos más publicados por *La Vanguardia*. En primer lugar, la columna “Hasta los dientes” (8/06/2022) de Fernando Ónega, quien cuestiona la decisión del presidente español aduciendo que “los más legos en presupuestos nos comenzamos a preguntar: ¿de

22 Opinión

El Foco

La inversión en defensa, un poderoso motor de crecimiento

Gran parte del gasto militar revierte, también económicamente, en la sociedad civil, en sus industrias y en los proyectos más avanzados de I+D+D.

Eduardo Irastorza *professor de IAE business school*[illegible]

El ministro de Defensa es el jefe de la estructura más poderosa de la seguridad más que la propia policía. Desde 1980, el jefe del Talibán de Afganistán brillaba acorazado por Minster (defensa) en su oficina. Después de la guerra, el ministro de Defensa, Miguel Ángel Asturias, se convirtió en el jefe de la estructura más poderosa de la seguridad más que la propia policía. Desde 1980, el jefe del Talibán de Afganistán brillaba acorazado por Minster (defensa) en su oficina. Después de la guerra, el ministro de Defensa, Miguel Ángel Asturias, se convirtió en el jefe de la estructura más poderosa de la seguridad más que la propia policía.



El Ministerio de Defensa es la "empresa" española que más gasta en I+D+i, y es especialmente evidente en el área de las telecomunicaciones.

- **patres lapin**, en desafortunada expresión
españolizada: le han robado las orejas al lobo
rojo y le ha fallado tiempo para volar
en busca de la OTAN.

Se de justicia dice que hasta ahora le cuesta la los pagos siempre atrasados. Unos meses se le pagan y otros no. Pero lo que le ha pasado con la mujer parte del peso de la defensas del que es el momento de conflicto natural. España, Virgen de interior desde el inicio de la crisis. Lo que a todos los líderes presidentes americanos, ya sean republicanos o demócratas, han señalado. Una situación que si quienes se pueden mandarse uno indolentemente en Europa necesita más mujer que mañana, requiere el momento en silencio reflexivo. El pueblo que hacen armamentos está muy por debajo del que los potentados agresores. En la paz que está lejos un PDI indolentemente en

“El gasto europeo en armamento está muy por debajo del que realizan sus potenciales agresores”

taño. Dentro de los que insisten en su propia defensa, cuantitativa y proporcionalmente, está nuestro país. Dentro de los que ya no podemos, como llama *gingalir* nuestra defensa a los tiburones quehaca que significa extrañarlos. Nadie va a querer hacerlo a muerte de nada.

[illegible]

Por último, también se pueden encontrar otros 5 textos que exhiben lo que podríamos denominar un *frame* político, puesto que, antes que posicionarse a favor o en contra del aumento del gasto militar, ponen el foco en analizar las consecuencias políticas derivadas del compromiso adquirido por Pedro Sánchez, especialmente, el surgimiento de desavenencias internas dentro del Gobierno. Entre estos últimos, cabe destacar sendos editoriales de *ABC* y *El Mundo*. El primero, publicado el 28 de mayo de 2022, lleva por título “Desquiciamiento de



Podemos con el gasto militar”, y en él se critica la actitud hipócrita de la facción morada al “mantener un relato de pacifismo universal, de mensajes idílicos contra la guerra, o de crítica sistemática al Ejército, y a la vez ratificar en el Consejo de Ministros medidas que van en sentido contrario”. El segundo, que vio la luz el 6 de julio de ese mismo año bajo el título “Yolanda Díaz toma al fin partido”, también contiene una crítica a Podemos, en particular, a la vicepresidenta segunda del Gobierno, a la que se tacha de ambigua e interesada, al argumentar que “acusando a su propio Gobierno de despreciar las formas y de primar el gasto militar sobre las prestaciones sociales, Díaz se reivindica como líder del espacio político que nació en las plazas contra el PSOE al que tildaba de traidor”.



6 CONCLUSIONES

El presente Trabajo de Fin de Grado surgió con el objetivo principal de investigar si la cobertura periodística llevada a cabo en sus páginas de opinión por los principales medios de comunicación españoles en el marco del actual conflicto ruso-ucraniano había conseguido moldear la opinión pública acerca de la defensa nacional y, sobre todo, respecto al presupuesto destinado a ella.

Tras el análisis de contenido realizado, amparado por uno de los principales modelos de investigación que explican la relación entre los medios de comunicación y la opinión pública, la teoría del *framing*, y por el estudio comparativo de los datos arrojados por diversos sondeos demoscópicos realizados antes y después de la invasión rusa de Ucrania, se puede concluir que, aunque no se disponen de datos suficientes para demostrar la influencia directa de la cobertura periodística de la guerra y de sus consecuencias para nuestro país en el viraje de la opinión pública sobre la necesidad de aumentar el gasto militar, sí cabe aseverar que la actitud favorable de los españoles hacia una mayor inversión en Defensa ha surgido precisamente en este contexto bélico, en el que los medios de comunicación españoles no solo han abordado con profusión dicho tema, conforme al primer nivel de la *agenda setting*, sino que también han tratado de orientar la manera de pensar sobre él, de acuerdo con el segundo nivel.

Como se ha podido observar, el tratamiento mediático del compromiso presupuestario con la defensa y la seguridad se ha llevado a cabo por cabeceras con líneas editoriales dispares y ha sido prioritario para muchos de ellos, ya que o bien lo ha tratado en sus editoriales o le han dedicado un espacio o una posición privilegiada dentro del resto de las páginas de opinión. Pero, sobre todo, es reseñable que la mayoría de los textos del corpus analizado hayan ofrecido una postura favorable al incremento de tales presupuestos y que lo hayan hecho mediante el empleo del encuadre de la seguridad, es decir, del argumento poderoso de la protección de la paz, la democracia y los derechos y libertades fundamentales en Europa y, por lo tanto, en España; valores que se han visto amenazados tras la invasión rusa de Ucrania.

En este sentido, la reflexión de George Orwell sobre que “por lo que respecta a las masas, los extraordinarios cambios de opinión que ocurren a cada instante, las emociones que pueden abrirse y cerrarse como un grifo, son el resultado de la hipnosis a la que las someten los periódicos y la radio” parece que sigue teniendo vigencia en nuestros días.



7 REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe: Free Press.

Cancio, F. (2022). "El 70% de los españoles aprueba el aumento del gasto militar", *La Razón*, 12 de octubre. En: <https://www.larazon.es/espana/20221012/wj4llmtpwrawvjclw3scy2png.html> (consultado el 30 de octubre de 2022).

Centro de Investigaciones Sociológicas (2020). "Efectos y consecuencias del coronavirus (I)", Estudio nº 3298, octubre.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2021). "Opinión Pública y Política Fiscal", Estudio nº 3332, junio.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022a). "Encuesta sobre cuestiones de actualidad. Marzo 2022", Estudio nº 3358.

Centro de Investigaciones Sociológicas (2022b). "Barómetro de marzo 2022", Estudio nº 3355.

Cohen, B. C. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton: Princeton University Press.

Entman, R. M. (1993). "Framing: Toward clarification of a fractured paradigm". *Journal of Communication*, 43 (4), pp. 51-58.

Erjavec, K.; Volcic, Z. (2006). "Mapping the Notion of "Terrorism" in Serbian and Croatian Newspapers". *Journal of Communication Inquiry*, 30 (4), pp. 298- 318.

Gamson, W. A.; Modigliani, A. (1989). "Media discourse and public opinion on nuclear power: A constructionist approach". *American Journal of Sociology*, 95 (1), pp. 1-37.

Goffman, E. (1974). *Frame Analysis. An essay on the Organization of Experience*. Nueva York: Harper and Row.

Habermas, J. (1981). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: G. Gili.

Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Londres: University of Chicago Press.

Iyengar, S.; Kinder, D. L. (1987). *News that Matters. Television and American Opinion*. Chicago y Londres: Chicago University Press.

Jimeno, M. A. (1997). "El suelto periodístico en España", *Communication & Society*, 10 (1), pp. 117-147.

Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Langre.

López Hidalgo, A. (2003). "El análisis, ¿un género periodístico?" *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 9-10, número especial, pp. 209-223.

McCombs, M. E.; Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting". *Comunicación y Sociedad*, 8 (1), pp. 7-32.

McCombs, M.E.; Shaw, D. L. (1977). *The Emergence of American Political Issues. The Agenda-Setting Function of the Press*. St. Paul: West Publishing Co.

McQuail, D. (2000). *McQuail's Mass Communication Theory*. Londres: Sage.

Ministerio de Defensa (2009). *Observatorio Sociológico sobre la Percepción Ciudadana de las Actividades, Planes y Programas del Plan de Cultura y Conciencia de Defensa*. Madrid.

Moreno Espinosa, P. (2002), "Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del diario El País", *Ámbitos. Revista internacional de comunicación*, 9-10, número especial, pp. 225-238.



Moreno Izquierdo, R. (2009). "La importancia de la opinión pública española en la fijación de la política y los presupuestos de defensa y en la percepción de las Fuerzas Armadas", en De Álvaro, Á.; Colomer, I. (coords.). *Régimen Jurídico de la Industria al servicio de la Defensa*, Pamplona: Aranzadi- Thomson Reuters, pp. 85-114.

Moreno-Mercado; J.M.; García-Marín, J. (2020). "Conflictos armados y cobertura mediática: aproximación al aprendizaje de máquina supervisado". *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 27.

Nelson, T. E., Clawson, R. A., & Oxley, Z. M. (1997). "Media framing of a civil liberties conflict and its effect on tolerance". *American Political Science Review*, 91 (3), pp. 567-583.

Noëlle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*, Barcelona: Paidós.

Núñez Ladeveze, L. (2002). *Introducción al periodismo escrito*, Barcelona: Ariel.

Orozco Fernández, R. (2017). *Revisión de la teoría del framing: análisis del conflicto sirio en el sistema mediático español*. Trabajo de Fin de Máster, Barcelona: Universidad de Barcelona.

Pizarroso Quintero, A. (2008). "Justificando la guerra. Manipulación de la opinión pública en los conflictos más recientes". *Comunicación. Revista Internacional de Comunicación Audiovisual, Publicidad y Estudios Culturales*, 1 (6), pp. 3-19.

Rospir, J. I. (2010). *Opinión Pública. La tradición americana 1908-1965*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Santamaría, L. (1991). "Géneros periodísticos de opinión", en Benito, Á. (dir.). *Diccionario de Ciencias y Técnicas de la Comunicación*. Madrid: Ediciones Paulinas.

Semetko, H.; Valkenburg, P. (2000). "Framing European Politics: A content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, 50 (2), pp. 93-109.

Smith, S. M.; Petty, R.E. (1996). "Message Framing and Persuasion: A Message Processing Analysis". *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22 (3), pp. 257-268.

Vallespín, F. (2000). *El futuro de la política*. Madrid: Taurus.

Yanes Mesa, R. (2004). "El artículo, un género entre la opinión y la actualidad". *Revista Latina de Comunicación Social*, 58.