

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 3º – Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)

Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Euro y opinión pública

Análisis de la intencionalidad y repercusión de la información sobre el euro a partir de las campañas institucionales y empresariales desarrolladas en la región de Murcia y su impacto en la generación del clima de opinión referente a la nueva moneda europea

Lic. Pedro Hellín Ortuño ©

Lic. Rocío Zamora Medina ©

Universidad Católica San Antonio de Murcia (UCAM)

1.- INTRODUCCIÓN

La conversión hacia la nueva moneda europea ha generado una demanda de información institucional por la sociedad, con una campaña de comunicación especialmente diseñada para la adquisición de conocimientos y la asimilación del euro en la vida cotidiana. Las directrices comunitarias diseñadas por los responsables de la estrategia de campañas de comunicación en el ámbito comunitario se han implantado de una forma particularizada y progresiva en cada uno de los países que finalmente se unirán en la llamada zona euro, así como en aquellos otros que optaron por quedar al margen de la primera oleada de implantación de la nueva moneda.

Paralelamente, la repercusión de este cambio de notables dimensiones históricas y gran expectación pública, por falta de precedentes, ha despertado el interés de todos los organismos, públicos y privados, que pueden ser considerados fuentes de flujos constantes de información destinada al ciudadano.

En esa línea, las entidades financieras, de forma específica y como parte directamente afectada por la nueva moneda, han desarrollado estrategias de comunicación planificadas con un notable componente persuasivo, logrando una auténtica repercusión en el ámbito de la opinión pública. Desde la posición de emisores de información de marcado carácter económico cercanos al ciudadano, estas entidades se han convertido en los verdaderos garantes de la transición hacia el euro, por encima incluso de los organismos públicos de la Administración, algunos de ellos creados expresamente para canalizar esta iniciativa comunicativa, que desde un principio asumieron la misión de implantar los conocimientos y lograr el apoyo público referente a la nueva moneda.

El clima de opinión creado en torno al asunto público "euro" se ha visto de esta forma conformado por diversos flujos de información, con pretensiones y objetivos de distinta naturaleza, que ha tenido como consecuencia unos conocimientos y actitudes públicas enmarcados de una forma concreta y asociados con patrones de interpretación definidos a priori desde la parte emisora.

Así, mientras las campañas institucionales de las distintas administraciones tienen una doble finalidad, divulgativa y de cohesión política, las campañas publicitarias llevadas a cabo por las entidades financieras han pretendido en última instancia la captación y, sobre todo, la fidelización de sus clientes.

1. El euro como asunto de interés público enmarcado en una estrategia de comunicación

2.1 Marco histórico-institucional de la estrategia comunicativa

El euro, como asunto de interés público, forma parte de la "Campaña de comunicación euro" incluida en el programa de información de la Comisión Europea (PRINCE), basado en una política de mayor transparencia recogida en el Tratado de la Unión Europea.

El interés por establecer una política comunicativa en torno a la nueva moneda se plasma por vez primera en el Libro Verde de la Comisión Europea del 31 de junio de 1995, que en su cuarta parte señala la preocupación pública debido a las dudas que suscita la UEM y la falta de credibilidad en el proyecto europeo. Este hecho generalizado, sin embargo, contrasta con una actitud favorable hacia la implantación de una moneda única y la necesidad de mayor información sobre la misma. Se decide por un lado, temporalizar las estrategias de comunicación en una transición polietápica, y por otro, definir estas estrategias

según los distintos públicos destinatarios afectados, es decir, en un primer momento al sector financiero y a la administración pública, seguido posteriormente del público en general y las empresas privadas.

Tras el Consejo Europeo celebrado en Madrid, en diciembre de 1995 en el que se acuerda el nombre de la nueva moneda, se contempla la celebración de una "Mesa Redonda para el euro" con representantes de los diversos públicos afectados (consumidores, sector empresarial, sector financiero, y administraciones públicas) en la que realmente se definirá la estrategia comunicativa que dará forma y contenidos a la campaña euro.

Entre las conclusiones del documento surgido tras la Mesa Redonda destaca el nivel generalizado de implicación de la nueva moneda, por lo que se contemplan estrategias adaptadas a los diferentes targets, así como la descentralización de la campaña de las icomunitarias a los Estados miembros, basada en el principio de subsidiariedad que rige en la UE, y una jerarquización en la difusión de los conocimientos de forma sencilla y progresiva, que permita facilitar la asimilación y garantice el éxito de la campaña. Asimismo, se concreta la involucración, además de las instituciones comunitarias que decidan los mensajes prioritarios y la distribución de recursos de la campaña, de los Estados miembros, encargados de enmarcar y conducir la campaña, además de otros particulares como los bancos y el sector financiero, que promoverán la discusión pública sobre las consecuencias del cambio, merced a su papel de comunicadores interactivos y directos con los clientes.

A partir de la primavera de 1997 y con una duración de cinco años, en España, desde la Sociedad nacional euro dependiente del Ministerio de Economía y Hacienda, se inicia el desarrollo de una campaña de comunicación institucional siguiendo las directrices comunitarias gradual, por targets, interactiva, coordinada y monitorizada, que pretende informar, formar y generar confianza sobre el euro. Dicha iniciativa se plasma en forma de publicidad tradicional y de marketing directo.

Tras el fin de semana histórico sobre la moneda única en el que se ofrece la lista de los países que definitivamente integrarán el euro, en mayo de 1998, el Comité de las Regiones emite un dictamen acerca de las estrategias informativas sobre el euro paralelamente a la celebración de un forum en Bruselas bajo el título "Regiones y ciudades encarando al euro" en el que se destaca el papel privilegiado de las autoridades locales y regionales como canales efectivos para comunicar la información sobre la moneda única.

Precisamente han sido estos organismos de carácter público-administrativo quienes, junto a las acciones comunicativas procedentes del sector privado, representado sobre todo en los bancos y cajas de ahorro, han conformado el doble flujo informativo que finalmente ha llegado a los ciudadanos. El hecho de que se trate de dos iniciativas paralelas, y en teoría coordinadas, lejos de alcanzar mayor efectividad e impacto público sobre el tema euro, crea un escenario caracterizado por la saturación informativa y por el desconcierto social, apartándose considerablemente de los objetivos con los que se planificó la campaña.

3. El estudio del euro como asunto de interés público bajo una perspectiva teórica-metodológica.

El encuadre o "framing" informativo de los asuntos públicos

El concepto de framing o encuadre ofrece esencialmente una forma de describir el poder de un texto comunicativo que permite conocer la forma precisa en la que se influye en el conocimiento humano a partir de una información. Los frames, encuadres o esquemas se expresan a través de metáforas, símbolos e imágenes mentales con las que se consigue destacar ciertas ideas sobre otras, aportando un tono interpretativo concreto. Esta perspectiva de análisis textual resulta de gran utilidad también en el ámbito publicitario, ya que afecta directamente a la manera con la que se enmarcan los mensajes a partir de una intencionalidad.

Como se ha dicho entre los investigadores, el gran problema de trabajar con encuadres ha sido su identificación en el texto, así como la definición del concepto, que por el momento ha conformado varios enfoques. Por un lado, algunos autores describen los frames como principios funcionales de organización que pueden encauzar y dar forma a un contenido [(Goffman (1974), Tuchman (1978)), o bien como una idea o estructura central organizativa que da sentido a los asuntos importantes [(Gamson (1989), Modigliani (1989)), o por último, como patrones persistentes de conocimiento e interpretación, presentación, énfasis y exclusión, bajo los cuales se organiza el discurso [Gitlin, (1980), Graber (1988)].

En la investigación que presentamos, se ha optado por este último enfoque de carácter cognitivo, en sintonía con lo apuntado por Graber (1988) en su teoría de los frames o esquemas mentales con los que se interpretan y valoran de una forma inadvertida las historias.

Visto de este modo, el análisis de contenido según la teoría del encuadre evitaría tratar los términos negativos o positivos como igualmente relevantes, para posteriormente medir dicha relevancia en su relación con el esquema percibido por la audiencia.

1. Análisis de contenido como técnica de obtención de datos

La finalidad analítica primordial que resuelven las técnicas de análisis de contenido es la identificación y explicación de las representaciones cognoscitivas que otorgan el sentido a todo relato comunicativo. Dicha técnica está caracterizada bajo tres parámetros. Por un lado, su orientación fundamentalmente empírica, exploratoria, vinculada a fenómenos reales y de finalidad predictiva. En segundo lugar, trasciende las nociones convencionales de contenido, llegando al estudio de lo "simbólico". Finalmente, el análisis de contenido desarrolla una metodología propia que permite al investigador programar, comunicar y evaluar críticamente un plan de investigación, con independencia de sus resultados.

Aproximación teórica en el ámbito de estudio publicitario

Para el tratamiento de análisis bajo la perspectiva publicitaria nuestra investigación tiene en cuenta las fases de "Mediación publicitaria y recursos metodológicos" que J.L Piñuel y J.A Gaitán consideran que debe tener todo proceso publicitario.

La opinión de estos autores ha de existir, en primer lugar, un eje estratégico que marque el terreno de las relaciones entre productos y consumidores sobre el que debe actuar la investigación psicosociológica, apoyándose en estudios centrados en el análisis del producto, comportamiento de los consumidores e imagen de marca de los productos. Además, se debe tener en cuenta que todo proceso publicitario cuenta con una fase de creación del concepto comunicativo, capaz de conseguir el efecto psicológico buscado en la primera fase. Este trabajo tiene por objeto dar con una representación concreta, específica y creíble que sea capaz de actuar psicológicamente en el sentido propuesto por el eje estratégico. Por último, ambos autores destacan la construcción del relato publicitario que se adecua al medio elegido, para el que cabe la posibilidad de sometimiento a un pre-test con muestras representativas del target para comprobar su eficacia.

Es a partir de la difusión de la campaña ?en este caso, las desarrolladas a nivel institucional, así como las de los distintos bancos y cajas de ahorro de la Región de Murcia-, donde se ha ubicado la investigación que aquí se presenta, con el objetivo de comprobar los efectos y la adecuación de los mensajes a los objetivos planificados.

Hipótesis de investigación

Nuestra investigación, a partir de un estudio de los frames o encuadres cognitivos-interpretativos deducidos del análisis de los mensajes procedentes de las campañas institucionales y de una muestra de las diseñadas por el sector financiero en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, considera que dichas campañas de comunicación han sido decisivas para la creación de un clima de opinión pública que, en contra de las pretensiones institucionales, tiende a enfocar el asunto euro en términos manifestaciones negativos, bien como un problema o como un incomodidad sobre las que existen notables dudas.

Es la intención de los investigadores mostrar con este trabajo que la responsabilidad de este aparente clima de rechazo hacia la nueva moneda tiene que ver con la forma en la que ha sido enmarcada la información sobre el euro por las entidades financieras en sus estrategias de comunicación concretas, con el objetivo consciente de enarbolar la defensa de sus clientes ante el cambio irreversible.

LAS INVESTIGACIONES SOBRE LA MONEDA ÚNICA

Resultados de las investigaciones en las entidades financieras

El dato más significativo obtenido de la investigación efectuada sobre las estrategias comunicativas de las entidades financieras es que, a pesar de la existencia de iniciativas nacionales conjuntas en el sector en un primer momento de las campañas, posteriormente cada entidad ha enfocado el asunto euro de distinta forma.

Cajamurcia comenzó la campaña en enero de 1997, antes de la campaña institucional, por considerarla tardía e insuficiente, estimación compartida por los responsables de CAM y Banco de Murcia. De hecho, las campañas propias de los organismos financieros no se han nutrido de instrucciones, orientaciones, ni recursos procedentes de la Sociedad Estatal Euro, ni de la Comisión Europea, más allá de algunos folletos en número insuficiente como para ofrecerlo a sus públicos. Por tanto, podemos considerarlas iniciativas aisladas y descoordinadas del eje comunicativo institucional.

La campañas en estas entidades se han planificado a partir de las necesidades desde los propios clientes, estructurando a posteriori los mensajes difundidos. Todas ellas coinciden en la valoración de la dimensión informativa, aunque en su intención de sensibilizar y concienciar sobre lo irreversible del proceso, aparecen en la escena pública como los auténticos "defensores de los intereses de sus clientes".

Cabe reseñar que estas iniciativas han partido de organismos nacionales, bien procedente de la Confederación Española de Cajas de Ahorros que delegó su aplicación a cada uno de sus miembros, o bien procedente de los propios grupos bancarios, como ocurrió con el grupo Bancaja para el Banco de Murcia, que estableció las directrices comunicativas y su aplicación sin un mensaje implícito.

Con respecto a los mensajes concretos difundidos por las cajas de ahorro, se han ido adaptando al momento concreto, aunque manteniendo un denominador común "la Caja de Ahorros como entidad encargada de facilitar la transición al euro para los ciudadanos". (Para Cajamurcia: "Con Cajamurcia, será sencillo convivir con el euro") (Para la CAM: "Resolveremos sus dudas")

Ambas cajas han coincidido en crear grupos de especialistas en información sobre el euro y en la diversificación de mensajes para llegar a distintos targets, con especial incidencia en los mensajes y servicios de información a las empresas.

4.2 Resultados de las investigaciones sobre el euro en los sondeos de opinión

Los resultados de los sondeos de opinión realizados en el nivel comunitario mediante las encuestas Eurobarómetro y el Continuos Eurobarometer Survey, demuestran que en España, en los últimos meses, la preocupación sobre la moneda única, así como su conocimiento han crecido notablemente, alcanzando su nivel más alto durante el fin de semana del euro en mayo de 1998, cuando la cobertura informativa fue también mayor.

El euro se convierte así en un tema público y por tanto reconocible, sobre todo para quienes habían recibido información sobre la moneda única que, por consiguiente, se sentían mejor informados. Sin embargo, los datos demuestran que el porcentaje de los que reciben información sobre el euro (65% de personas en primavera de 1998) es mayor que el porcentaje de los que se sienten bien informados (20%), lo que demuestra que simplemente por el hecho de recibir información no se ofrecen garantías

informativas sobre este tema y sí conlleva por consiguiente, una necesidad mayor de información (52% deseaba algo más de información), que en un alto porcentaje y como primera fuente de información citada en España se logrará a partir de la información ofrecida desde las instituciones financieras (69%).

El CTS de junio de 1998 comprobó además que las personas que asocian el euro con sentimientos positivos, tales como entusiasmo, riqueza, o europeísmo, también son los que demuestran un mayor apoyo al euro.

En el nivel de la Región de Murcia los sondeos realizados apuntan hacia un conocimiento básico generalizado sobre la nueva moneda, aunque sigue siendo percibido como un asunto, que preocupa poco (solo un 15% se hubiera sentido preocupado de no haber entrado en el euro) y que se considera ajeno a la vida personal (45% consideraba que no traería consecuencias beneficiosas para su vida). Este asunto público se enmarca en términos de necesidad, más que de novedad o curiosidad (73% cambiarán las pesetas en euros sólo cuando sea necesario).

Con respecto a la necesidad de buscar información, una gran mayoría no ha decidido obtener más información (79%), y cuando sí lo han hecho, normalmente por imposición social, acudieron a medios de comunicación (52%) y a los bancos o cajas (34%) preferentemente. En parte porque, como se demuestra, más de la mitad de los encuestados (53%) no han oído hablar de la campaña institucional, y por tanto, su repercusión social entre la población murciana ha sido escasa.

Aunque socialmente la importancia de los bancos y otros organismos financieros como impulsores del clima de opinión sobre el euro en la Región de Murcia está suficientemente comprobada, sin embargo, se sigue otorgando la responsabilidad de informar al Gobierno Central y autonómico, según señalan los últimos sondeos.

Por último, uno de los datos más significativos de estos sondeos es que el asunto euro se enmarca además como un tema polémico para un 38% de los encuestados, creando una base óptima para la intervención de las entidades financieras.

5. CONCLUSIONES

Entre las conclusiones que se deducen de esta investigación destaca, en primer lugar, la creación de un clima de opinión manifestado como conflictivo, según los datos de los sondeos, que ha servido como punto de partida y base fundamental para la comunicación financiera. Aprovechada por las cajas y bancos para asociarse a la defensa de los intereses de sus clientes, además de integrar el asunto euro como parte de su corporativismo.

Asimismo, lejos de las intenciones de los diseñadores de la campaña procedente de la UE; y que pretendían la integración europea a partir de la nueva moneda, el asunto euro ha sido enmarcado desde una óptica únicamente comercial. En parte, este hecho se ha debido a la mayor repercusión tanto de las acciones desarrolladas por las entidades financieras como por la escasa repercusión de la campaña institucional.

A pesar del clima de saturación informativa debido al doble flujo informativo, pese al escaso número de impactos entre los ciudadanos, no existe un conocimiento adecuado del hecho en sí, y tampoco se prevé un enriquecimiento de dicha información en el futuro.

En definitiva, las entidades financieras han sabido canalizar en su provecho las demandas de información ciudadana en detrimento de la campaña institucional y este hecho deberá ser tenido en cuenta por los responsables de la política de comunicación de las instituciones comunitarias en futuras acciones si pretenden buscar la adhesión del público a la causa común europea.

* Trabajo presentado en las VI Jornadas

Internacionales de Jóvenes Investigadores de la
Comunicación (Valencia, abril de 1999)

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Hellín Ortuño, Pedro el adl. (2000): Euro y opinión pública. Revista Latina de Comunicación Social, 26.
Recuperado el x de xxxx de 200x de:
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/aa2000vfe/136Pedro.html>