

**UNIVERSIDAD DE SEVILLA
DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II**



**La calidad de la información sobre la Unión
Europea en medios locales digitales. El caso
práctico de tres ciudades: Berlín, Londres y Sevilla**

***The quality of European Union news coverage in
local digital media. A case study of three cities:
Berlin, London and Seville***

**Rubén Rivas de Roca García
TESIS DOCTORAL**

Dirección:
**Dra. María del Mar García Gordillo
Dr. Francisco Javier Caro González**

Sevilla, 2022

“Andar y contar es mi oficio” (Manuel Chaves Nogales)

*“If I can stop one heart from breaking, / I shall not live in vain;/
if I can ease one life the aching, / or cool one pain / or help one
fainting robin/ unto his nest again, / I shall not live in vain)
Emily Dickinson, Diez poemas**

*Extraída da bitácora convertida en libro *O voto con botas*, de Fermín Bouza, que fora catedrático de Opinión Pública e recoñecido galeguista

Agradecimientos (*dar as grazas*)

En los últimos cuatro años he aprendido porque una tesis siempre empieza por este apartado de agradecimientos. La ciencia y la academia son trabajos colaborativos, pero es probablemente en el comienzo de la carrera investigadora donde ese apoyo se revela de mayor importancia. Han sido muchas las personas que, de una manera u otra, han contribuido a este proyecto doctoral, así que quiero aprovechar las presentes páginas para transmitirles mi enorme gratitud.

En primer lugar, esta investigación debe mucho a mi directora la Dra. Mar García. Desde que la conocí en aquellas ya lejanas clases de Periodismo Especializado y Periodismo Político y Económico ha sido un referente académico y personal para mí. De sus alusiones a la política europea da buena cuenta esta tesis y mi propia vocación profesional. Solo puedo agradecer su confianza, su ayuda y su continua disponibilidad, que han hecho más sencillo este vertiginoso camino. No puedo olvidarme de mi codirector, el Dr. Francisco Caro. Accedió a tutorizarme sin conocerme y esa coincidencia fue una suerte para mí. El aparato metodológico de esta tesis y las incursiones en SPSS y ATLAS.ti están en deuda con él, un excelente IP para un grupo de investigación en crecimiento como Communication & Social Sciences.

Siguiendo lo anterior, quiero transmitir mi agradecimiento al conjunto del grupo, a los doctores Concha Pérez, José Luis Rojas o Manuel Garrido, que me han tratado como uno más desde el primer día, abriéndome numerosas puertas. Mención destacada merece la catedrática Ofa Bezunartea; haber investigado con ella es un privilegio que me llevo de esta etapa. La clarividencia de su pensamiento supone una referencia de lo que encarna la labor del profesor universitario.

Esta tesis no habría sido posible sin el apoyo económico de la Universidad de Sevilla mediante un contrato predoctoral. Los fondos públicos han posibilitado que me dedicase en exclusiva a formarme como investigador, lo que cual es una gran suerte. Esa ayuda financiera, también a través de becas del Servicio Alemán de Intercambio Académico (DAAD), ha sido clave para mis estancias en Alemania, Reino Unido y Portugal, con una pandemia de por medio. Gracias al Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft (IfKMW) de Universität Leipzig, y muy en particular al Prof. Dr. Marcel Machill y las personas que integran Studentenwerk Leipzig. Todos hicieron más fácil la visita, como también lo hizo la Prof. Karin Wahl-Jorgensen en mi breve estadía marcada por el Covid-19 en School of Journalism, Media and Culture de Cardiff University. Su preocupación sincera y su ayuda para salir del país habla de que existen investigadores de prestigio que, antes de nada, son excelentes personas.

Dicen que los textos son resultados del lugar en el que se escriben, así que mi tesis habla de la montaña portuguesa, de Covilhã y las Beiras. A veces el talento se halla en

sitios inesperados. Para mí fue un regalo estar durante tres meses en el LabCom de la Universidade da Beira Interior. Gracias al Dr. Pedro Jerónimo por su disponibilidad y el tiempo compartido, así como a la Prof. Anabela Gradim y a toda la comunidad brasileña que integró el Doutoramento em Ciências da Comunicação en el curso 2020-2021. Su gran acogida me permitió llevar a cabo mi investigación, como también lo propició la labor asistencial del Gabinete de Relações Públicas de la UBI.

Gracias a mis amigos por estar ahí, con especial mención a Jesús y Andrés, hermanos en numerosas aventuras, incluida en parte la carrera académica. No me puedo olvidar de todos los compañeros doctorandos y de Departamento, que facilitaron el trabajo diario y de los que me llevo numerosos aprendizajes.

Esta tese tiña que ter unha parte en galego, a lingua da miña terra. As primeiras liñas deste proxecto escribíronse nun Nadal en Ordes e as últimas fixérono en Brión, ao norte e o sur de Compostela, como vén sendo a vida deste coruñés desde que vive fóra. En primeiro lugar, grazas á Fundación Galicia Europa. A súa bolsa de comunicación en asuntos europeos no ano 2017 cambioume a vida. Traballar con Lucía, Sara e Marta en Bruxelas abriume o camiño para unir o eido local e europeo, polo que só poderei pedir que esas bolsas sigan axudando moitos anos máis á mocidade galega.

Grazas tamén á xente de Ordes e a toda a miña familia da Ferreirúa na Pobra do Brollón. Lémbrome da miña bisavoa Concha (nada nun ano tan icónico para Galicia como 1906), con quen puider pasar tempo de cativo e que xunto coa miña avoa Esperanza, xefa da nosa casa, e a miña nai Begoña representan tres xeracións de mulleres ás que admiro. Tampouco me poderei esquecer do meu avó Manolo, exemplo de familia obreira, e do meu padriño Manel. Traballador e de mente inquieta, el mantívome conectado coa terra e sempre será moito máis que un tío.

Gracias a mi abuela Magdalena y sus paseos por el Castrillón coruñés. Si viera esta tesis diría algo así como “ya acabaste la tarea”. Del mismo modo, gracias a mi padre, a quien probablemente deba la inquietud por el periodismo: me prestaba de pequeño periódicos y atlas, explicando buena parte de mis intereses. Gracias a la familia García García por acogerme como lo hace en su hogar gallego-asturiano, a José Luis (siempre me anima a escribir un libro y este documento es lo más parecido que tengo) y, sobre todo, gracias de nuevo a mi madre. Ella me ha hecho la persona que soy hoy, respaldándome en cada decisión y estando siempre cerca. Su esfuerzo y trabajo para sacarnos adelante solo puede merecer el mayor de los reconocimientos.

Por último, quiero agradecerle a Lu todo su apoyo. Gracias por los madrugones para cruzar Europa con apuntes bajo el brazo, por la paciencia, por creer en mi carrera investigadora cuando yo no lo hacía...por hacer de esto parte de tu vida. Gracias de corazón a todos, esta tesis también es vuestra. *Grazas sempre, esta tese tamén é de todos vós.*

Índice

Resumen.....	11
Abstract.....	12
Zusammenfassung.....	13
Resumo.....	15
BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN.....	17
1. Introducción.....	19
1.1. Contexto y antecedentes.....	19
1.2. Finalidad y orientación.....	25
1.2.1. Justificación e interés del tema.....	25
1.2.2. Objetivos e hipótesis de la investigación.....	27
2. Metodología.....	30
2.1. Diseño.....	30
2.2. Técnicas y fuentes de información.....	33
2.2.1. Análisis de contenido (textos).....	34
2.2.2. Análisis de contenido (red social Twitter).....	50
2.2.3. Entrevistas en profundidad.....	56
2.2.4. Resumen metodológico (uso de técnicas de investigación).....	63
BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO.....	65
1. Periodismo de calidad en el entorno local.....	67
1.1. Periodismo de calidad.....	67
1.1.1. Estudios sobre el periodismo de calidad.....	67
1.1.2. VAP: Valor Agregado Periodístico.....	75
1.1.3. Periodismo de calidad en el contexto digital.....	79
1.2. El periodismo político como medio para contar la UE.....	85
1.2.1. La compleja relación entre política y comunicación.....	85
1.2.2. La prensa en el sistema democrático: el periodismo político como especialización.....	90
1.2.3. Las fuentes en el periodismo político. El periodismo de declaraciones en la era digital.....	98

1.3. Periodismo local digital.....	102
1.3.1. El periodismo “localizado”	102
1.3.2. Los medios digitales.....	115
1.3.3. El papel de las redes sociales	123
2. Comunicación de la UE y sistemas mediáticos en Europa	131
2.1. Información y Unión Europea.....	131
2.1.1. La comunicación política de la UE: entre el déficit informativo y los estudios culturales	131
2.1.2. La política de comunicación europea.....	138
2.1.3. La cobertura informativa de las instituciones comunitarias	148
2.1.4. La eventual existencia de una opinión pública europea	155
2.2. Sistemas mediáticos y pluralismo informativo en Europa	160
2.3. Situación mediática de los países/ciudades tratadas.....	169
2.3.1. Alemania/Berlín	169
2.3.2. Reino Unido/Londres	174
2.3.3. España/Sevilla	181
BLOQUE 3: ESTUDIO EMPÍRICO.....	187
Resultados	189
1. Resultados del análisis de contenido.....	189
1.1. Descripción general de resultados.....	189
1.2. Descripción de la muestra	191
1.2.1. Indicadores de localización	191
1.2.2. Indicadores de valoración.....	194
1.2.3. Características formales	204
1.2.4. Tratamiento informativo	216
1.2.5. Fuentes de información	222
1.2.6. Parámetros de interés <i>gatekeeping</i>	227
1.2.7. Parámetros de interés <i>newsmaking</i>	238
1.3. Conclusiones del análisis de contenido	246
2. Resultados del análisis de redes sociales.....	251
2.1. Descripción general de resultados (red social Twitter)	251
2.2. Descripción de la muestra: la información en Twitter	253

2.3. Conclusiones del análisis de redes sociales (Twitter)	264
3. Resultados de las entrevistas desarrolladas	266
3.1. Descripción general de resultados (entrevistas)	266
3.2. Entrevistas a periodistas de medios locales.....	269
3.2.1. Códigos formulados previamente (periodistas).....	269
3.2.2. Nuevos códigos detectados (periodistas)	291
3.2.3. Visualización de resultados (periodistas).....	304
3.3. Entrevistas a funcionarios de las instituciones europeas.....	306
3.3.1. Códigos formulados previamente (funcionarios europeos).....	306
3.3.2. Nuevos códigos detectados (funcionarios europeos)	319
3.3.3. Visualización de resultados (funcionarios europeos).....	320
3.4. Conclusiones de las entrevistas (parámetros de comunicación transnacional)	321
4. Discusión de resultados	323
BLOCK 4: CONCLUSIONS	331
1. General conclusions	333
2. Contrast of hypothesis	339
3. Future research (key points and challenges)	344
4. Code of practice for EU issues in local media	347
Referencias bibliográficas	353
Lista de figuras	415
Gráficos	415
Imágenes	415
Tablas	416
Lista de siglas.....	420
ANEXOS	423
1. Protocolo de aplicación de la ficha de análisis.....	425
2. Guía de entrevistas y diario de campo (periodistas locales).....	433
3. Guía de entrevistas y diario de campo (trabajadores de las instituciones europeas).....	436
4. Diccionario de códigos previo (cualitativo).....	439

5. Modelo de consentimiento informado para entrevistas.....	443
6. Cartas de presentación de las entrevistas (Alemania, Reino Unido e instituciones europeas)	444

Resumen

Esta tesis doctoral analiza la calidad periodística de las informaciones sobre la Unión Europea (UE) publicadas por diversos medios de proximidad. En concreto, se exploran los casos de diarios locales digitales en Berlín, Londres y Sevilla. De esta forma se abordan países con diferentes culturas periodísticas y sistemas mediáticos, en un contexto en el que la información de proximidad sigue desempeñando una importante labor en la construcción de comunidades de pertenencia. El objetivo de esta investigación es examinar la función social que, en términos de calidad del trabajo periodístico, efectúan los diarios locales digitales de distintas ciudades del continente en sus informaciones sobre la UE, en el sentido de si favorecen la comprensión de unos asuntos europeos a los que se les achaca un cierto déficit comunicativo.

Como hipótesis de partida, se plantea que los medios locales informan poco y mediante fórmulas de baja calidad acerca de la UE, si bien hay oscilaciones en función del país de adscripción del medio. Asimismo, la calidad informativa es un concepto poroso y en construcción, existiendo divergencias entre los periodistas y los funcionarios europeos en la valoración de este proceso. Por ello, se comparan las percepciones de ambos actores en torno a la comunicación periodística de la UE.

Se ha llevado a cabo una triangulación metodológica compuesta por análisis de contenido (contenidos web y Twitter) y entrevistas semiestructuradas. El análisis de contenido se aplicó sobre una muestra de piezas informativas acerca de la UE, recogida durante un año (2018-2019). El diseño de la investigación ha incluido dos medios para cada una de las ciudades seleccionadas. Dicho método se combinó con diez entrevistas a trabajadores de los medios y funcionarios europeos. A través de ellas se pretendía entender mejor las diferentes perspectivas que emergen de acuerdo con la labor ejercida. Se empleó un análisis temático a partir de un muestreo por bola de nieve.

Como resultados, se aprecia una baja calidad de las estrategias informativas con respecto a la UE, una infrautilización del potencial de la red social Twitter o una preferencia por los contenidos que conectan Europa con cuestiones nacionales, escasamente personalizadas en figuras políticas concretas. Asimismo, la calidad periodística se revela como un concepto cultural y relativo: la opinión de los periodistas en Alemania es más normativa que en el Reino Unido y España. Además, este estudio contribuye a las discusiones actuales sobre la misión del periodismo local, proporcionando un código de buenas prácticas para mejorar la información sobre la UE. Se sugiere la utilidad de abordar estos asuntos internacionales desde una óptica local.

PALABRAS CLAVE: calidad periodística; periodismo de proximidad; medios locales; estudios comparados; Esfera Pública Europea; Unión Europea.

Abstract

This PhD thesis analyzes the journalistic quality of the news items about the European Union (EU) published by several local media. Specifically, the cases of local digital newspapers in Berlin, London and Seville are explored. In this sense, countries with different journalistic cultures and media systems are covered, in a context in which local information continues to play an important role in the building of communities. The objective of this research is to examine the social function that, in terms of the quality of journalistic work, the local digital newspapers of different cities of the continent carry out in their reporting about the EU. It is aimed to study whether they foster the understanding of European affairs, taking into the account the traditional EU's communication deficit.

As a starting hypothesis, it is proposed that local media report little and use low-quality formulas about the EU, although there are fluctuations depending on the country in which each medium is inserted. Likewise, journalistic quality is a relative and cultural concept with differences between journalists and European officials in the assessment of this process. For this reason, the perceptions of both actors are compared regarding the journalistic communication of the EU.

Methodological triangulation, including content analysis (web content and Twitter) and semi-structured interviews, were employed. The content analysis was performed on a sample of news items on European issues collected over one year (2018-2019). The research design included two media for each of the selected cities. This method was combined with ten interviews with European media workers and officials. Through them, it is intended to better understand the different perspectives that emerge according to the work carried out. A thematic analysis was applied, using a snowball sampling.

Regarding the results, there is a low quality of journalistic strategies reporting the EU, an under-use of the potential of Twitter as a social network, and a preference for content that connects Europe with national issues, which is scarcely personalized in specific politicians. Besides that, journalistic quality is revealed as a cultural and relative concept, e.g., the opinions of journalists in Germany are more normative than in the United Kingdom and Spain. Furthermore, this study contributes to current discussions about the mission of local journalism, providing a code of good practice to improve the news coverage of the EU. The usefulness of addressing these international issues from a local perspective is also suggested for the media.

KEYWORDS: journalistic quality; local journalism; local media; comparative studies; European Public Sphere; European Union.

Zusammenfassung

In dieser Doktorarbeit wird die journalistische Qualität der von verschiedenen lokalen Medien veröffentlichten Informationen über die Europäische Union (EU) untersucht. Konkret werden die Fälle von digitalen Lokal-Zeitungen in Berlin, London und Sevilla analysiert. Auf diese Weise werden Länder mit unterschiedlichen journalistischen Kulturen und Mediensystemen in einen Kontext einbezogen, in dem lokale Nachrichten weiterhin eine wichtige Rolle beim Aufbau von Zugehörigkeitsgemeinschaften spielen. Ziel dieser Untersuchung ist es, die gesellschaftliche Funktion zu untersuchen, die digitale Lokal-Zeitungen in verschiedenen Städten des Kontinents in Bezug auf die Qualität ihrer journalistischen Arbeit bei der Berichterstattung über die EU erfüllen, und zwar im Hinblick darauf, ob sie dabei helfen bestimmte europäische Themen besser zu verstehen, bei denen es ein gewisses Kommunikationsdefizit zu geben scheint.

Als Ausgangshypothese wird aufgeworfen, dass die lokalen Medien wenig und in minderwertiger Weise über die EU berichten, wobei es je nach Land des jeweiligen Mediums gewisse Unterschiede gibt. Auch die Qualität der Nachrichten und Informationen gilt als durchlässiges und sich noch im Aufbau befindliches Konzept, bei dem es bei Journalisten und europäischen Beamten Unterschiede bei der Bewertung dieses Prozesses gibt. Aus diesem Grund werden die Wahrnehmungen der beiden Akteure in Bezug auf die journalistische Kommunikation der EU verglichen.

Über Inhaltsanalysen (Webinhalte und Twitter) und semistrukturierte Interviews wurde eine methodologische Triangulation durchgeführt. Die Inhaltsanalyse wurde auf eine Stichprobe von Nachrichtenbeiträgen über die EU angewandt, die im Laufe eines Jahres (2018-2019) gesammelt wurden. Das Forschungsdesign umfasste dabei zwei Medien für jede der ausgewählten Städte. Diese Methode wurde mit zehn Interviews von Angestellten im Mediensektor und europäischen Beamten verbunden. Ziel war es dabei, die unterschiedlichen Perspektiven besser zu verstehen, die sich aus den von diesen durchgeführten Arbeiten ergeben. Es wurde eine thematische Analyse auf der Grundlage der sogenannten Schneeball- oder Kettenstichprobe durchgeführt.

Die Ergebnisse zeigen eine schlechte Qualität bei den Nachrichtenstrategien über die EU, eine unzureichende Nutzung der Möglichkeiten des sozialen Netzwerks Twitter und eine Vorliebe für Inhalte, die Europa mit nationalen Themen in Verbindung bringen, mit wenig Fokus auf konkrete politische Akteure. Journalistische Qualität erweist sich zudem auch als ein kulturelles und relatives Konzept: Die Meinung der Journalisten in Deutschland ist normativer als im Vereinigten Königreich und in Spanien. Darüber hinaus leistet diese Studie einen Beitrag zur aktuellen Diskussion über die Mission und Aufgabe des Lokaljournalismus, indem sie einen Verhaltenskodex zur Verbesserung der Berichterstattung über die EU liefert. Sie zeigt, wie sinnvoll es ist, diese internationalen Fragen aus einer lokalen Perspektive zu betrachten.

SCHLÜSSELWÖRTER: journalistische Qualität; Lokaljournalismus; lokale Medien; vergleichende Studien; öffentlicher europäischer Raum; Europäische Union.

Resumo

Esta tese de doutoramento analisa a qualidade jornalística da informação sobre a União Europeia (UE) publicada por vários meios de comunicação locais. Especificamente, são explorados os casos de jornais digitais locais em Berlim, Londres e Sevilha. Desta forma, abordam-se países com diferentes culturas jornalísticas e sistemas mediáticos, em um contexto em que a informação de proximidade continua a desempenhar um papel importante na construção de comunidades sociais. O objectivo desta pesquisa é examinar a função social que, em termos de qualidade do trabalho jornalístico, os jornais digitais locais de diferentes cidades do continente desempenham nas suas informações sobre a UE, no sentido de se favorecem o entendimento dos assuntos europeus. Estes são culpados por um certo deficit de comunicação.

Como hipótese de partida, propõe-se que os meios de comunicação locais informam pouco e com fórmulas de baixa qualidade sobre a UE, embora existam flutuações consoante o país de afiliação dos meios de comunicação. Da mesma forma, a qualidade da informação é um conceito poroso e em construção, com diferenças entre jornalistas e funcionários europeus na avaliação deste processo. Por esta razão, as percepções de ambos os atores sobre a comunicação jornalística da UE são comparadas.

Foi realizada uma triangulação metodológica composta por análise de conteúdo (conteúdo web e Twitter) e entrevistas semiestruturadas. A análise de conteúdo foi aplicada a uma amostra de peças informativas sobre a UE, colectadas durante um ano (2018-2019). O desenho da pesquisa incluiu duas mídias para cada uma das cidades seleccionadas. Este método foi combinado com dez entrevistas com funcionários e trabalhadores da mídia europeia. Através deles se pretendeu compreender melhor as diferentes perspectivas que emergem de acordo com os trabalhos realizados. A análise temática foi usada a partir duma amostra de bola de neve.

Consequentemente, verifica-se uma baixa qualidade das estratégias de informação no que diz respeito à UE, uma subutilização do potencial da rede social Twitter ou uma preferência por conteúdos que liguem a Europa às questões nacionais, pouco personalizados em políticos específicos. Da mesma forma, a qualidade jornalística se revela como um conceito cultural e relativo: a opinião dos jornalistas na Alemanha é mais normativa do que no Reino Unido e na Espanha. Além disso, este estudo contribui para as discussões actuais sobre a missão do jornalismo local através dum código de boas práticas para melhorar a informação sobre a UE. Sugere-se a utilidade de abordar essas questões internacionais a partir duma perspectiva local.

PALAVRAS-CHAVE: qualidade jornalística; jornalismo de proximidade; mídia local; estudos comparativos; Esfera Pública Europeia; União Europeia.

BLOQUE 1: INTRODUCCIÓN

1. Introducción

1.1. Contexto y antecedentes

La Unión Europea (UE) constituye en la actualidad un actor político de primer nivel, por lo que su cobertura informativa resulta prácticamente obligada para cualquier medio de comunicación que pretenda llevar a cabo su función social de acercar la realidad a la ciudadanía (Lloyd y Marconi, 2014; Goldberg, Brosius y de Vreese, 2021). Sin embargo, la magnitud de este fenómeno de integración no ha venido acompañada de una respuesta eficaz por parte del ámbito periodístico, dificultando su comprensión entre la ciudadanía (Sotelo González, 2004; Gattermann, 2018).

Teniendo esto en cuenta, resulta de interés analizar la información sobre la UE que publican medios locales situados en distintos puntos del continente, en aras de conocer cómo este sujeto transnacional se amolda a distintas tradiciones mediáticas (Hanitzsch, 2007). Es una cuestión de calidad periodística, pero también de influencia de la política europea. El carácter singular de la integración comunitaria ha motivado el desarrollo de investigaciones sobre su tratamiento informativo (de Vreese, 2003; Martins, Lecheler y de Vreese, 2012; Hernández Ruiz, 2019), pero también acerca de la influencia de las noticias europeas (van Elsas et al., 2020). El rol del periodismo de proximidad, central en la construcción de comunidades de pertenencia en Europa (Guimerà, Domingo y Williams, 2018), impulsa que se lleve a cabo una tesis doctoral de estas características.

En primer lugar, es necesario definir qué se considera información de la UE. García Gordillo defiende que *“la información sobre la UE podría englobarse dentro de la Información Política Internacional, ya que es en estas páginas donde encuentra su hueco”* (2012: 76). Es por ello por lo que no puede desligarse de las características propias de la información internacional, entre las que destaca suponer el único referente accesible al público para conocer lo que pasa más allá de sus fronteras, encontrándose fuertemente condicionada por la labor de grandes agencias de comunicación (Williams, 2011; Marthoz, 2012). Por su parte, Berganza Conde define así a la información comunitaria, relativa a la UE:

“Es aquella procedente de o relativa a las instituciones comunitarias y sus acciones o que se refiera a todas aquellas actividades que hacen referencia al marco común, a todos aquellos aspectos sobre los que los países miembros han cedido o se plantean ceder su soberanía (...). Además, incluiría las distintas informaciones sobre los países miembros siempre que estén en relación con las políticas y las actividades generadas por la Unión Europea como organización” (2005: 136).

La información comunitaria se diferenciaría de la europea, en tanto en cuanto esta última incluye la información a nivel interno de los países miembros de la UE (la referente a la Unión es objeto de la comunitaria), así como las noticias sobre los países del continente que no son parte de la UE. El problema radica en que se trata de una diferenciación netamente teórica, porque sobre el terreno ambas realidades son abordadas por la prensa de forma similar, situándose en el plano de lo extranjero, de acciones políticas lejanas a la ciudadanía. La información que se ofrece en los medios de comunicación sobre las cuestiones comunitarias suele ser incompleta y fragmentada (Trenz, 2015), una tendencia presente desde el mismo nacimiento de las Comunidades Europeas en la década de 1950 (Andrino San Cristóbal, 2014).

La enorme movilización europeísta posterior a la adhesión en países como España no trajo consigo una mejor cobertura informativa (Contreras García, 1996; Walter, 2017). En el marco de un periodismo político cada vez más interconectado y enfrentado a fenómenos de posverdad, este déficit comunicativo ha sido profusamente estudiado por la literatura en los últimos años (Martins, Lecheler y de Vreese, 2012; Strömbäck et al., 2013; Tuñón, Bouza y Carral, 2019). Se apunta a la utilización de los enfoques meramente nacionales como causa inmediata de este problema de tratamiento periodístico, ya que *“most news organisations, when reporting EU, produced coverage which is not aimed at Europeans, but at French, Dutch, Polish, and other national citizens. The subtext is: what is the EU doing for, and to, us”* (Lloyd y Marconi, 2014: 5)¹.

Los objetivos comunitarios en el ámbito comunicativo se establecieron de forma primaria en la Declaración de Laeken sobre el futuro de la Unión Europea en 2001: *“promover en la ciudadanía y especialmente en los jóvenes, una mayor proximidad al proyecto europeo y la valoración de las instituciones comunitarias”*, revalorizando Europa al fijar *“la condición de ser europeo, sentirse europeo, pensarse como europeo, comprenderse como europeo y vivir como europeo”* (Gómez-Chacón, 2003: 12).

El principal documento de propuesta legislativa que acompaña a estos principios es el Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación de 2006, que abogaba por la acción bidireccional y la descentralización de las actividades comunicativas para adaptarlas a las necesidades de cada territorio (Pérez García, 2008). Esta necesidad comunicativa se explica por el problema de déficit democrático que se ha achacado al proyecto de integración europea, una crítica que alude a una supuesta falta de

¹ *“La mayoría de las empresas informativas, cuando dan cuenta de la UE, producen una cobertura que no está dirigida a los europeos, sino a los franceses, holandeses, polacos y a otros ciudadanos nacionales. El trasfondo es: ¿qué hace la UE para con nosotros?”*. Traducción propia del inglés.

legitimidad ciudadana en las actuaciones comunitarias y que se vincula con la incapacidad de la UE para darse a conocer entre la ciudadanía, objeto de interés para esta tesis doctoral.

Los esfuerzos de las instituciones europeas por comunicar mejor sus actuaciones han tenido un escaso alcance (Benedicto Solsona, 2016). La UE no es un tema importante en la prensa del continente, puesto que, como apunta Schlesinger (1999), los medios siguen ligados a la esfera política de sus países, independientemente de que sus características se ajusten a determinados sistemas mediáticos comunes como los recogidos por la popular propuesta de Hallin y Mancini (2004).

Existen varios ejemplos en el siglo XXI en los que la prensa se ha revelado incapaz de construir identidad europea. Tanto la fallida aprobación de una constitución para Europa en 2005, con referéndums rechazando la propuesta en Francia y Países Bajos, como el Tratado de Lisboa en 2007, vinieron marcados informativamente por el predominio de los debates nacionales que impidieron que buena parte de la población europea conociera los textos a ratificar (Kleinen-von Königslöw, 2012). Una muestra más reciente ha sido el Brexit, iniciado en 2016 y materializado en 2020 con la salida de Reino Unido de la UE, en el que la construcción de un imaginario colectivo que asociaba crisis y pobreza con la UE resultó clave para entender la decisión británica de abandonar el proyecto europeo (Krzyżanowski, 2019). También la deficiente gestión inicial del Covid-19 en 2020 fue objeto de críticas (Brennen et al., 2020).

Es necesario subrayar que procesos concretos como el Brexit se inscriben en fenómenos globales que trascienden a la propia problemática de la comunicación comunitaria. La aparición de tendencias populistas y su reflejo en decisiones como el Brexit es para algunos autores el fruto de fuertes choques culturales entre los valores del nacionalismo y los del cosmopolitismo en un mundo cada vez más globalizado (Norris e Inglehart, 2019), evidenciando a su vez la dimensión estructural y cultural que explica la debilidad comunicativa de la Unión (Seoane Pérez, 2013).

En cualquier caso, no se trata solo de que la información europea se exponga desde parámetros nacionales, sino también de una cuestión de calidad periodística. El debate sobre la calidad de la información es algo propio del periodismo desde sus orígenes, al tratarse de una actividad con una clara función social. A pesar de que *“no existe un acuerdo en lo que significa calidad periodística”* (Gutiérrez Coba, 2006: 32), este concepto constituye una referencia ética fundamental, necesaria para el desarrollo de esa función social asociada a los medios que alude a su rol en la construcción de una ciudadanía informada para participar en los procesos democráticos (Galdón, 2006; Kepplinger, 2011).

Existen numerosas escuelas teóricas sobre calidad del periodismo, como la alemana, centrada en el término *profesionalismo* en cuanto a calidad informativa desde el punto de vista de la organización laboral, o la de América Latina, que ha acuñado en Chile el método VAP (Valor Agregado Periodístico), entendido como “*la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar la información sin distorsionar la realidad*” (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013: 40). Para ello, entran en juego dos etapas: la selección de la noticia (*gatekeeping*) y su creación (*newsmaking*). Una información de calidad debe cumplir con unas condiciones mínimas en estas dos fases, a las que ahora además se suma la percepción del receptor, entendiendo calidad como el cumplimiento de sus expectativas.

El periodismo de calidad ha sido entendido muchas veces como prensa de élite, esto es, como tratamiento de temas al más alto nivel intelectual. Sin embargo, el método VAP, definido como tal por el equipo de trabajo de la Pontificia Universidad Católica de Chile, “*se refiere a una perspectiva más retórica como es la de relacionar la calidad con la presencia de aquellos elementos indispensables para la comprensión adecuada por parte del receptor del producto informativo y, por lo tanto, del hecho relatado*” (Pellegrini et al., 2011: 20). La calidad es un intangible muy difícil de medir, pero para que la prensa alcance la excelencia informativa en asuntos comunitarios es necesario utilizar sistemas como este que establezcan parámetros medibles de calidad (Schulz, 2000).

Autores españoles han efectuado aportaciones similares en esta materia, llegando a considerar que “*una información es de calidad cuando cumple satisfactoriamente con unas condiciones mínimas relacionadas tanto con los procesos de selección (gatekeeping) y elaboración de la noticia (newsmaking), como con la aportación social que el hecho relatado suministra a la sociedad*” (Ramírez de la Piscina et al., 2015: 34). Una calidad que pasa siempre por preguntar sobre las fuentes utilizadas, ya que estas constituyen el fundamento de la noticia. Como señala Diezhandino, “*las fuentes son recursos imprescindibles para construir el relato y contar la noticia y conferir credibilidad tanto a la información como al propio procedimiento usado para elaborarla y emitirla*” (2007: 63).

La UE supone un tema de índole institucional, lo que le hace sufrir las disfunciones propias del periodismo político. Entre ellas destaca el uso de las declaraciones de los actores políticos como fuente primaria (Bezunartea, 1998b), así como el desarrollo de una espiral de cinismo entre esta clase dirigente y los periodistas (Brants et al., 2009). La connivencia entre ambas figuras merma la calidad del trabajo informativo, algo que ya ha sido estudiado en profundidad en el ámbito europeo (Berganza-Conde, 2008),

revelando cómo la cobertura mediática en los comicios comunitarios espolea posiciones de desconfianza ciudadana hacia la clase política por la asimilación de esta última con los periodistas.

La prensa europea de referencia es, sin duda, de interés para calibrar la calidad de la información comunitaria, pero son las publicaciones locales las que se ocupan de las necesidades cotidianas de la audiencia, por lo que se “*convierte en el banco de pruebas idóneo para analizar pormenorizadamente cómo inciden el número, características, procedencia, e iniciativa de las fuentes en la calidad periodística*” (Rodríguez Rey et al., 2015: 85). En nuestros días se suma a esta ecuación Internet, que hace que sean las noticias digitales las que alcancen una mayor difusión, en muchos casos a través de redes sociales (Ruiz Caballero et al., 2013). La gran novedad de las redes sociales es que se pierde el concepto de *gatekeeping*, ya que muchas veces en ellas no filtra el periodista, sino que lo hacen terceros (amigos, vecinos, líderes de opinión en la red, etc.) que el usuario sigue en estos canales (Larsson, 2017). Estas redes sirven también como fuente (Jung Moon y Hadley, 2014; Paulussen y Harder, 2014) y tema central (Broersma y Graham, 2013) de las informaciones periodísticas.

El valor de la prensa local se encuentra asimismo motivado por su capacidad para construir comunidad (Firmstone y Coleman, 2015), mayor en esta era digital. La comunicación local se convierte en un espacio de múltiples conexiones con el buen funcionamiento de las democracias (Nielsen, 2015), que va más allá de la proximidad para alcanzar el plano europeo en el caso de los países de este continente. La audiencia de las noticias locales digitales es bastante autosuficiente (McCullough, Crowell y Napoli, 2016), creando su propio patrón de consumo informativo. De hecho, las redes interpersonales han sido muy importantes en la configuración de la especialización periodística de proximidad (López García, 2008).

A pesar de la emergencia de publicaciones que combinan la información transnacional con lo local (Archetti, 2019), en la UE se produce un decreciente apoyo a la integración europea, evidenciado por los Eurobarómetros². Esto indica una deficiente calidad, al menos en cuanto a influencia, de la información comunitaria que elaboran estas publicaciones locales digitales, lo que deriva en la ausencia de una verdadera Esfera Pública Europea (Bärenreuter et al., 2009; Koopmans y Statham, 2010). Después de años de debate, no hay consenso sobre su funcionamiento y propósitos, si bien esta Esfera Pública Europea (EPS) podría consistir en “*un espacio de conversación y deliberación entre ciudadanos que persiguen el interés general, un espacio en el que se*

² La situación de la opinión pública en el conjunto de la UE, incluido cada uno de sus Estados miembros, es analizada por el Eurobarómetro. Consiste en una macroencuesta de la Comisión Europea que se publica en dos ediciones anuales: primavera y otoño.

oponen diferentes lógicas y que es fundamental para la construcción del vínculo democrático” (Torres López y Naïr, 2013: 15), es decir, un espacio europeo de debate, un principio afirmado por Habermas (2009) que recogen estos autores. De acuerdo con Baisnée, la construcción de una esfera pública de dimensión europea es por el momento imposible, puesto que *“it is fragmented into national sub-spaces to which correspond national corps of journalists”* (2007: 495)³.

Las dificultades a las que se enfrenta una Esfera Pública Europea no impiden que haya varias investigaciones que sostengan que los medios nacionales contribuyen activamente a la integración europea. Según un estudio de Scharnow y Vogelgesang, la prensa doméstica favorece a un mejor conocimiento y actitudes positivas hacia la UE, si bien una comparación entre los antiguos y los nuevos Estados miembros muestra que *“education has more impact in the old EU15 than in the new member states, while the effect of the media appears to be larger in the later”* (2010: 14)⁴, por lo que la prensa se perfila como un motor de construcción comunitaria especialmente en los países de Europa oriental. Esto entronca con la teoría de la *agenda-setting*, que constata *“la influencia de los medios informativos en la agenda del público”* (McCombs, 2006: 271), capacidad que se ve dinamizada por las oportunidades que ofrece el mundo digital al periodismo local (Carson et al., 2016).

En conclusión, aunque la cobertura periodística de la UE se presente en su mayoría como nacional, aislada y escasamente contextualizada (Lloyd y Marconi, 2014; Mancini y Mazzoni, 2015), existen estudios como el de Scharnow y Vogelgesang (2010) que destacan su capacidad de potenciar la integración europea. Asimismo, la literatura recoge la influencia de la prensa local en el conjunto del sistema político (Martin y McRain, 2019; O’Toole y Roxan, 2019).

Por todo ello, es relevante profundizar en los niveles de calidad que presentan las informaciones sobre la Unión, especialmente en esa prensa local digital que ocupa ya posiciones importantes y que lo va a hacer más en el periodismo del futuro (Napoli, 2019). La calidad es un intangible irrenunciable para el ejercicio de la profesión periodística que se debe dotar de instrumentos que permitan su medición y, por tanto, la evaluación de su trabajo.

³ *“Se encuentra fragmentada en subespacios nacionales que corresponden a los grupos nacionales de periodistas”*. Traducción propia del inglés.

⁴ *“La educación tiene más impacto en la antigua Europa de los 15 que en los nuevos Estados miembros, mientras que el efecto de los medios es mayor en estos últimos”*. Traducción propia del inglés.

1.2. Finalidad y orientación

Esta tesis analiza el tratamiento periodístico dado por la prensa local digital a la UE. El propósito primario es valorar su presencia informativa, así como establecer cuáles deberían ser los parámetros básicos de calidad periodística con este tema. La UE es una organización internacional con competencias exclusivas y compartidas, lo que la hace adquirir capacidades de ente supranacional. Su incidencia política en la vida de los europeos, sean nacionales o no de países miembros de la Unión, es amplia, de ahí que resulte de interés realizar un estudio sistemático de sus informaciones que permita determinar los niveles de calidad periodística.

Este trabajo de investigación parte de la base de que la calidad informativa supone un objetivo prioritario de la actividad periodística, un medio cuyo cumplimiento permitiría desarrollar la función social de control democrático asociada a la prensa. El presente estudio analiza las informaciones sobre la UE de publicaciones locales digitales de distintas ciudades europeas. Para un análisis de la calidad no es solo fundamental el estudio de los mensajes periodísticos, entendido como calidad del producto, sino que también es muy relevante conocer la valoración que los lectores y los propios autores de la información tienen de estos contenidos. Así pues, este trabajo se orienta a una evaluación de la calidad de la información acerca de la UE desde una perspectiva amplia (publicaciones, audiencias en Twitter y periodistas), todo ello a partir de un estudio bibliográfico de la materia que sirve como corpus teórico de la investigación empírica, con especial atención a la comunicación comunitaria, el periodismo local y la situación mediática de las ciudades abordadas.

La dinámica periodística comprende inputs (fuentes de información), un proceso profesional (rutinas operativas), outputs/servicios (información) y el mercado (audiencias). Todas estas variables son tratadas por la investigación, dado que el origen de la información desde el punto de vista sistémico resulta contemplado a través del análisis de las fuentes (control a priori de la calidad), que constituyen un bloque específico en la ficha de análisis elaborada. Los outputs son examinados mediante ese análisis de contenido, mientras que las rutinas se exploran en las entrevistas a los periodistas. Por su parte, la acción de la audiencia es abordada a menor escala a través del grado de interacción en Twitter.

1.2.1. Justificación e interés del tema

La justificación de esta investigación radica en el hecho de que el proceso de integración comunitaria tiene una amplia repercusión en la vida de la ciudadanía, visible en multitud de áreas legislativas como el medioambiente o el ámbito laboral. Esto exige, en muchas ocasiones, un análisis europeo de las cuestiones para comprender la realidad de los países de la UE. Por ello, es necesario reflexionar sobre la imagen de Europa que

están construyendo los medios de comunicación y qué visión de ella predomina en las mentes de la ciudadanía de la Unión. Se trata de comparar la Europa que se quiere promover, evidenciada por la política de comunicación comunitaria (Parlamento Europeo, 2020), con la imagen transmitida por los medios, observando la autopoiesis, es decir, si la UE como sistema es capaz de reproducir y asegurar sus planteamientos.

Una función clásica de la prensa es influir en los imaginarios. Héctor Borrat considera que el periódico independiente de información general constituye un actor político por naturaleza, entendiendo actor político como aquel que es capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema democrático: *“el periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia”* (1989: 10). Esta definición clásica, que atribuye el mayor capital periodístico a la audiencia (Vos, Eichholz y Karaliova, 2019), es trasladable a la UE, puesto que como sistema político dotado de instituciones democráticas y vinculado a las democracias nacionales que la componen, debería estar determinada por la imagen que de ella proporciona la prensa. Los medios pueden verse condicionados por ubicación geográfica o por la línea editorial que se les imponga desde la propiedad, aspectos a tener en cuenta de cara a perfilar unas tendencias periodísticas sobre la UE.

El actual tratamiento informativo de la UE tiene lugar en una era de posverdad, en la que los periodistas políticos se encuentran obligados a justificar cada una de sus afirmaciones para legitimar su labor ante la proliferación de noticias falsas (Carlson, 2018). El año 2016 es considerado un punto de inflexión en el abandono de la facticidad y la aparición de virulentas críticas a los medios tradicionales, tanto en Estados Unidos con la victoria de Donald Trump (Lilleker et al., 2016) como en la UE con el referéndum del Brexit (Jackson, Thorsen y Wring, 2016). La victoria de la opción favorable a salir de la Unión en Reino Unido muestra el desafío para la propia existencia del proyecto europeo que conlleva la desinformación, con diferente impacto por países (Hameleers et al., 2021).

Por otro lado, los medios escritos, en su formato tradicional en papel, han atravesado una fuerte crisis en Europa, traducida en España según el EGM de 2021 en una pérdida de un 56% de los lectores entre 2011 y 2021. Estos datos son similares al resto de Europa occidental, con la excepción de Reino Unido, donde el índice de lectura ha caído incluso más, un 67,1% en ese período. Sin embargo, la prensa sigue siendo la base del sistema informativo europeo. Son los periódicos los que han destapado los últimos grandes casos de corrupción en el continente (caso WikiLeaks, lista Falciani, Panama Papers, Pandora Papers, etc.). Además, los medios impresos suponen la base de

confirmación de noticias para la radio y la televisión, así como para los líderes de opinión según la teoría del *'two step flow'* (Katz y Lazarsfeld, 1970).

El formato ha cambiado, pero la investigación científica revela que los cibermedios y las ediciones digitales de las cabeceras tradicionales actúan como creadores de tendencias informativas (Salaverría, 2019). En la actualidad, con la difusión masiva de noticias digitales mediante redes sociales también en los medios de proximidad (López García et al., 2015), cobra especial importancia conocer qué estrategias se aplican a este sujeto político europeo y cómo estas afectan a la construcción de la imagen de Europa en los distintos países investigados de la Unión.

No hay que perder de vista que la aplicación de estrategias transmedia a la información (Serrano Tellería, 2016; García-Ortega y García-Avilés, 2018), unida a la aparición de un periodismo móvil muy vinculado al consumo en dispositivos (López García et al., 2015), presenta diferentes niveles de movilización entre el público en función de su grado de conocimiento político (Ohme, 2020). La UE como tema de interés político es objeto de un fuerte desconocimiento ciudadano sostenido en el tiempo (Fuchs, 2003; Özlem Atikcan, 2015), siendo de interés profundizar en los beneficios sociales que a través de la calidad periodística el público obtiene al respecto.

1.2.2. Objetivos e hipótesis de la investigación

El objetivo de esta tesis doctoral es el estudio de la función social que, en términos de calidad del trabajo periodístico, llevan a cabo los diarios locales digitales de distintas ciudades del continente en sus informaciones sobre la UE. Sin embargo, dado que es una investigación cuantitativa de la que posteriormente se efectúan interpretaciones más cualitativas, este estudio presenta una serie de objetivos específicos vinculados, tanto uno de naturaleza puramente teórica como otros de carácter teórico-práctico.

Objetivo teórico:

- Identificar los parámetros de calidad periodística, lo que implica valorar el uso de fuentes, el grado de iniciativa de los periodistas y su dependencia de las fuentes oficiales (inputs), pero también elementos del proceso informativo y sus resultados (outputs), como las rutinas profesionales y el producto periodístico finalizado, respectivamente.

Objetivos teóricos-prácticos:

- O1) Conocer el tratamiento que en la prensa local se brinda a las informaciones sobre la UE, estudiando el enfoque (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y las estrategias periodísticas empleadas, incluyendo el género.
- O2) Determinar el alcance en la red social Twitter de las informaciones comunitarias publicadas por los medios locales digitales.
- O3) Definir el concepto de calidad del proceso de producción periodística a partir de los medios analizados.
- O4) Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en la prensa local de distintos Estados, miembros plenos o recientes del club comunitario.
- O5) Estudiar la evolución de la imagen de la UE en un momento histórico concreto a través de la prensa, comparando la valoración del proceso comunicativo por los funcionarios europeos con la información publicada por los medios analizados.

Los medios de comunicación europeos siguen regidos por parámetros nacionales, por lo que no suelen llevar a cabo una cobertura exhaustiva de la UE. Así lo documentan trabajos como los de Contreras García (1996), Díaz Nosty (1997), de Vreese (2003), Sotelo González (2004) o Grill y Boomgaarden (2017). La falta de un patrón informativo europeo hace que la calidad del periodismo sobre la Unión presente fuertes diferencias entre países, motivadas también por sus distintas culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch, 2017). Lloyd y Marconi (2014) corroboran en su investigación la heterogeneidad que existe al tratar este sujeto político.

La información comunitaria también se enfrenta al problema de la falta de disponibilidad de las fuentes originales, algo habitual en las cuestiones de política internacional. Este periodismo se encuentra “*en una situación de vulnerabilidad extrema, sin acceso directo a los acontecimientos y dependiendo de la información que le facilite una fuente*” (Pérez Curiel, 2008: 262). El no poder recurrir a fuentes directas reduce sensiblemente la calidad del producto periodístico en la información comunitaria, reduciendo el potencial de la política de comunicación de la UE (Benedicto Solsona, 2016). Este hecho aumenta el ámbito de acción de los actores euroescépticos (de Vries, 2018), que no encuentran una oposición directa a sus mensajes.

Teniendo en cuenta la revisión teórica, se plantean cuatro hipótesis de partida:

- H1) Los medios locales digitales europeos prestan una escasa atención a la UE y, por ende, a la incidencia que esta organización internacional tiene en la vida local de los ciudadanos.

- H2) La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja en términos generales, debido en gran parte al uso masivo de fuentes oficiales.
- H3) La calidad de la información comunitaria sufre oscilaciones entre países, no existiendo una manera estandarizada de abordar este sujeto político.
- H4) Existen diferencias en la valoración del proceso informativo entre los periodistas y los funcionarios europeos, en consonancia con la cultura periodística y el sistema mediático en el que se insertan estos países.

Como se puede observar, se trata de afirmaciones de carácter exploratorio, que en el apartado de discusión se comparan con lo recabado por la literatura. A continuación, se detalla el diseño metodológico formulado para verificar las cuatro hipótesis formuladas por esta investigación y alcanzar los objetivos previamente planteados.

2. Metodología

2.1. Diseño

Este estudio explora el tratamiento periodístico de la información publicada sobre la UE a partir de la prensa local digital de tres ciudades del continente: Berlín, Londres y Sevilla. Se abarcan así tres localidades muy pobladas de países que se sumaron en distintos momentos históricos al proyecto comunitario (República Federal Alemana en 1957, Reino Unido en 1973 y España en 1986), así como uno –caso de Reino Unido– que lo ha abandonado recientemente en 2020.

Para delimitar de forma abarcable y a la vez científica el estudio de la prensa se ha establecido un período de análisis de doce meses: segundo semestre de 2018 y primer semestre de 2019 (1 de julio 2018-30 de junio de 2019). Las muestras en torno a las elecciones al PE son frecuentes (Schulze, 2016; Haßler, 2021), pero no tanto las que emprenden el análisis del día a día de la política comunitaria. Con nuestra propuesta se logra una escala temporal en la que se incluyen las cuatro reuniones anuales del Consejo Europeo⁵, así como la celebración de importantes efemérides para la Unión como el Día de Europa, que se conmemora el 9 de mayo, o la aprobación anual del presupuesto comunitario. De esta forma se asegura que durante el tiempo analizado se produzca un cierto volumen informativo sobre la UE, puesto que un estudio por meses se enfrentaría a la dificultad de que la Unión no es un importante productor informativo.

En el período seleccionado de 2018 la única noticia excepcional subrayable fue el debate sobre el Marco Financiero Plurianual, que define los márgenes de gasto para la UE en el período 2021-2027, mientras que en 2019 se solaparon una elevada cantidad de hechos noticiables vinculados a la Unión, como la elección del Parlamento Europeo (PE), la designación de la nueva Comisión Europea (CE) o la prevista salida de Reino Unido, que no se produjo hasta enero de 2020. Por tanto, con la muestra definida se lograría evaluar la calidad de la información en un momento clave para el futuro de Europa.

⁵ El Consejo Europeo es una de las siete instituciones de la Unión Europea. Existente de manera informal desde los inicios de las comunidades europeas en los años 50, adquirió carácter de institución con el Tratado de Lisboa en 2007. Consiste en la reunión trimestral —es obligatorio celebrar al menos dos cada semestre— de jefes de Estado y de Gobierno de los Estados miembros para determinar las orientaciones políticas de la Unión. Aunque sus directrices no resultan vinculantes, son compendiadas en un texto de conclusiones que la Comisión Europea tiene muy en cuenta a la hora de realizar sus propuestas legislativas. Se considera que el Consejo Europeo da impulsos políticos a la UE y determina las orientaciones que van a regir su actuación a largo plazo.

Para este estudio se han seleccionado dos diarios generalistas por cada una de las ciudades citadas, con el propósito de lograr la máxima representatividad posible de su panorama periodístico. Se opta por la prensa generalista porque suele presentar en su contenido una mayor carga de información política, y por tanto de la UE, que cualquier publicación especializada. Como criterio de selección se ha valorado el número de usuarios únicos y la posibilidad de que la hemeroteca digital sea de libre acceso para el investigador. Esta es la relación de medios escogidos por ciudades:

-Berlín. *Berliner Zeitung* (www.berliner-zeitung.de) y *Berliner Kurier* (www.berliner-kurier.de).

-Londres. *London Evening Standard* (www.standard.co.uk) y *This is Local London* (www.thisislocallondon.co.uk).

-Sevilla. *Sevilla Actualidad* (www.sevillaactualidad.com) y *Diario de Sevilla* (www.diariodesevilla.es).

En el caso de los medios londinenses y sevillanos, se combinan diarios impresos con edición digital (*London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*) con otros exclusivamente digitales (*This is Local London* y *Sevilla Actualidad*). Por su parte, la prensa seleccionada de Berlín está formada únicamente por medios impresos con una edición digital.

La elección de los medios se produce en relación a capitales o ciudades de gran tamaño. Estos diarios digitales deben ejercer preferentemente una cobertura local de los hechos, no resultando válidas fórmulas hiperlocales. Se parte de la premisa de que la prensa de barrio no aborda asuntos lejanos, por lo que no se enfrentaría al reto de tratar a la UE como tema local. Esto explica que se seleccionen medios de Berlín (Alemania) y Londres (Reino Unido), mientras que en España se elige Sevilla en lugar de Madrid, puesto que en la capital española no existen propuestas periodísticas para toda la ciudad, sino por distritos. Los distintos intentos para que Madrid cuente con prensa local han fracasado (Barrera, 2008), encargándose los medios nacionales del ámbito de proximidad madrileño.

A la vista de la escasa pertinencia de Madrid para este estudio, se ha optado por elegir una ciudad como Sevilla, que posee una dilatada trayectoria de prensa local y cuenta con un medio nativo digital ya asentado (*Sevilla Actualidad*). Los cibermedios nativos presentan unos niveles de interactividad mayores que aquellos que proceden del papel (Costa-Sánchez, 2012), de ahí que se haya buscado que la muestra los incluya. Esto ha resultado posible en Londres y Sevilla, pero no en Berlín, ya que sus iniciativas nativas se circunscriben al ámbito de lo hiperlocal.

Otro criterio de selección es el grado de consolidación de los medios en sus comunidades locales, seleccionando aquellos que gozan de recorrido en el panorama mediático de sus ciudades. Se considera que un “medio consolidado” debe haber sido creado hace más de tres años, un período que permite discernir iniciativas afianzadas de otros proyectos informativos que se encuentran en vías de asentamiento, y que se ajusta a lo apuntado por la literatura como consolidación empresarial en el panorama periodístico (Melián Navarro y Campos Climent, 2010).

En cualquier caso, hay que tener en cuenta que los medios escogidos presentan diferentes niveles de vinculación con el ámbito local. En los tres países se han seleccionado para esta investigación diarios estrictamente locales: *Berliner Kurier* (Alemania), *This is Local London* (Reino Unido) y *Sevilla Actualidad* (España). En cambio, los tres medios adicionales poseen conexiones con ámbitos de acción más amplios, partiendo desde el plano de lo local. Así, *Berliner Zeitung* (Alemania) y *Diario de Sevilla* (España) presentan también contenidos del área regional, referentes a los estados de Berlín y Brandemburgo en el caso berlinés, mientras que el medio sevillano se enfoca a la comunidad autónoma andaluza. De hecho, *Diario de Sevilla* pertenece a un grupo regional con 9 cabeceras en Andalucía, con similar contenido excepto el que alude a lo estrictamente local. En cambio, el otro medio londinense (*London Evening Standard*) expone un enfoque más nacional, con noticias dirigidas a la totalidad del país.

El fenómeno anterior de diferenciación de encuadres en el tratamiento informativo se encuentra en consonancia con la tradición del sistema de medios de los países: gran desarrollo de la proximidad en Alemania y España, a la vez que en Reino Unido predomina el ámbito nacional a pesar de la existencia de naciones constitutivas. Se considera que los medios seleccionados resultan de interés porque su importancia los convierte en representativos de sus ciudades.

Sin duda, las localidades comparadas no son homologables, y no solo debido a que dos sean capitales de Estado y una no goce de esa distinción. Tampoco Berlín y Londres suponen ciudades equiparables, en cuanto Londres es una de las mayores urbes del planeta, mientras que Berlín actúa como capital de la actual República Federal Alemana desde 1990, una categoría que entre 1949 y 1990 ostentó Bonn. La intrincada historia germana en el siglo XX provoca que esta ciudad resulte menos influyente en la economía del país que localidades como Fráncfort del Meno o Múnich, por lo que difícilmente Berlín se pueda comparar en numerosos aspectos con Londres. A la vista de esta circunstancia, la pretensión de esta investigación no es analizar casos completamente similares, sino extraer resultados significativos de la comparación entre países en torno a un mismo objeto periodístico.

2.2. Técnicas y fuentes de información

Para lograr los objetivos propuestos, así como para la demostración de las hipótesis de partida, se ha empleado la triangulación de técnicas de investigación, una metodología muy utilizada en Ciencias Sociales y que se ajusta a las necesidades del campo de la comunicación (Gómez-Diago, 2010; Caro-González, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2014). En esta tesis doctoral se combina la entrevista semiestructurada y el análisis de contenido, tanto de los textos periodísticos como de su alcance en la red social Twitter.

La triangulación consiste en “*the mix of two or more theories, data sources, research methods in the study of a unique phenomenon*” (Denzin, 1990: 511)⁶. En el seno de la triangulación metodológica pueden darse dos variantes: dentro de métodos (*within-method*) o entre métodos (*between-method* o *across method*) (Denzin, 1970). Para este estudio se ha definido una triangulación entre métodos, que supone el empleo simultáneo de varios métodos de investigación en el estudio de una misma realidad. La razón de esta elección se halla en que, con respecto a la calidad periodística, “*los datos cuantitativos (número de fuentes por noticia) ya son muy significativos, pero también lo son los que evidencian que el periodista se ha sentido satisfecho con la fuente oficial, institucional, poco plural y unívoca*” (De Fontcuberta, 1999: 64).

En primer lugar, se efectúa un estudio bibliográfico en pirámide invertida sobre la información de la UE, la calidad del mensaje periodístico y el periodismo de proximidad, que permite definir unos parámetros de calidad para el análisis de contenido. A partir de ese marco teórico, el análisis de contenido es aplicado como técnica científica para la recogida de información, basada en la creación de categorías dentro de la investigación (Früh, 2001; Igartua-Perosanz, 2006).

El método del análisis de contenido no se limita a un estudio cuantitativo de los datos, sino que también posibilita la realización de un análisis cualitativo, lo que resulta muy relevante para los estudios en materia de periodismo; esta integración es la llamada metodología híbrida (Wimmer y Dominik, 1996). Además, la adecuación de las técnicas de análisis de contenido en el estudio de la prensa ha quedado refrendada por diversas investigaciones, como recoge Rodríguez Rey (2016). A este respecto, Krippendorff recomienda el análisis al considerar que el mensaje de los medios de comunicación

⁶ “*La combinación de dos o más teorías, fuentes de datos, métodos de investigación en el estudio de un fenómeno singular*”. Traducción propia del inglés.

“preserves and strengthens social stereotypes, prejudices, and ideologies rather than corrects them” (2012: 72)⁷.

Por todo ello, y a partir de la definición de los ítems de la ficha de análisis inspirados en la dimensión social del VAP que se desarrolla más adelante, la triangulación de técnicas de esta investigación requiere de herramientas informáticas que procesen los datos obtenidos. Se busca facilitar la labor de establecer conexiones entre ellos que serán la base de las conclusiones del estudio. El programa informático empleado para el cruce de variables cuantitativas es el IBM SPSS Statistics (Statistics Package for the Social Science) versión 25, validado para el tratamiento estadístico de datos en numerosas áreas de las ciencias sociales. En cuanto a la información cualitativa de las entrevistas, se procesa a través de software específico ATLAS.ti versión 9, dirigido a la investigación con métodos cualitativos y mixtos. Se crea una única unidad hermenéutica para las entrevistas de esta tesis y así extraer códigos comunes y encontrar perspectivas en los datos no estructurados.

La ficha de análisis cuantitativa de esta tesis doctoral no aplica exactamente el VAP, que goza de su propia sistematización estándar y mecanismos de registro, sino que se fundamenta en su filosofía de analizar la calidad mediante la dimensión social de los procesos de emisión y recepción de los mensajes periodísticos. Por ende, lo que se efectúa es una adaptación del VAP al objeto de estudio y los objetivos e hipótesis de esta investigación.

2.2.1. Análisis de contenido (textos)

Como señala Laurence Bardin, el análisis de contenido es un conjunto de técnicas que, mediante procedimientos sistemáticos de descripción del mensaje, buscan *“inferir conocimientos relativos a las condiciones de producción o de recepción del mensaje”* (2002: 32). Krippendorff (2012) establece un marco de referencia conceptual sobre aquellos elementos a valorar en cualquier estudio de contenido:

1. Los datos tal y como se manifiestan al investigador.
2. El contexto de los datos.
3. La influencia del conocimiento del tema por parte del codificador en el resultado.
4. El objetivo en sí del análisis.
5. La inferencia como misión central sobre los datos.
6. La necesidad de la validez.

⁷ *“Preservan y fortalecen los estereotipos sociales, los prejuicios y las ideologías, en lugar de corregirlos”*. Traducción propia del inglés.

Esta tesis doctoral emplea el análisis de contenido sobre piezas informativas para conseguir tres de los cinco objetivos teórico-prácticos establecidos, que precisan de un estudio sistemático de los mensajes publicados acerca de la UE en los medios de la muestra:

- O1) “Conocer el tratamiento que en la prensa local se brinda a las informaciones sobre la UE, estudiando el enfoque (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y las estrategias periodísticas empleadas, incluyendo el género”.
- O4) “Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en la prensa local de distintos Estados, miembros plenos o recientes del club comunitario”.
- O5) “Estudiar la evolución de la imagen de la UE en un momento histórico concreto a través de la prensa, comparando la valoración del proceso comunicativo por los funcionarios europeos con la información publicada por los medios analizados”. El análisis de contenido contribuye a la segunda parte del objetivo, mientras que para recoger la opinión de los profesionales comunitarios se utilizan las entrevistas.

Los objetivos anteriores se corresponden con tres de las cuatro hipótesis formuladas para el presente trabajo, que también tratan de ser verificadas a través del análisis de contenido:

- H1) “Los medios locales digitales europeos prestan una escasa atención a la UE y, por ende, a la incidencia que esta organización internacional tiene en la vida local de los ciudadanos”.
- H2) “La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja en términos generales, debido en gran parte al uso masivo de fuentes oficiales”. El primer fragmento de la hipótesis puede detectarse mediante el análisis de contenido, si bien las dinámicas internas del proceso periodístico de la UE necesitan además de otros métodos que interpelen directamente a los profesionales, para lo que se usan las entrevistas.
- H3) “La calidad de la información comunitaria sufre oscilaciones entre países, no existiendo una manera estandarizada de abordar este sujeto político”.

En aras de llevar a cabo un análisis de contenido efectivo de los textos periodísticos, que incorpore los aspectos anteriormente tratados, se aboga por emplear parte de la metodología VAP (Pellegrini et al., 2011). El VAP resulta muy completo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones (García Gordillo, Bezunarte Valencia y Rodríguez Cruz, 2013; Ramírez de la Piscina et al., 2015; Rodríguez Rey, 2016).

La utilidad del VAP radica en que evalúa los textos periodísticos centrándose en dos etapas: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el de creación de la misma (*newsmaking*). Para ello se sirve de fichas analíticas dotadas de variables. En el proceso de selección, se analizan indicadores de tres niveles: selectividad de la noticia, acceso y equidad; por su parte, durante la fase de creación se estudian tres tipos de indicadores: de estilo, de contenido y de énfasis.

La información de los textos se recoge mediante una ficha de categorización ya validada por la investigación *La puesta en vuelo del A400M: Estudio sobre la calidad en la prensa sevillana* (Tesis doctoral), elaborada por Ana Rodríguez Rey en la Universidad de Sevilla y dirigida por la misma profesora que tutoriza el presente estudio. Esta ficha es fruto del trabajo del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ619), al cual se adscribe esta tesis doctoral.

En el presente estudio, la ficha se ve completada por una serie de ítems adicionales que persiguen adaptarla al proyecto en curso, principalmente añadiendo descriptores referidos a la información europea e internacional. Así pues, se modifican las variables titular y enfoque para dar cabida a ítems que recojan planteamientos europeístas. También se cambia la modalidad tipología de fuentes, que en la actual investigación incluye las opciones de organizaciones internacionales y gabinetes de instituciones especializadas. Además, se crea una nueva categoría de sesgo del mensaje sobre la UE.

Las nuevas variables se justifican por la necesidad de adaptarse a las peculiaridades de una investigación sobre el proyecto de integración europea. Por tanto, el sistema de análisis bebe de una investigación previa, a la vez que introduce descriptores nuevos para adecuarla al objeto de estudio que constituye la información comunitaria. La ficha empleada sigue el VAP, una metodología que “*tiene como objetivo hacer hablar a los textos periodísticos sobre su creación, desde el momento en el que el hecho fue seleccionado como noticioso: traza las líneas de condiciones y presupuestos en los que se ha realizado*” (Rodríguez Rey, 2016: 32). Esta herramienta se aplica diariamente a todas las informaciones europeas publicadas digitalmente por los medios seleccionados.

Como se ha comentado, los resultados obtenidos para los distintos ítems se procesan estadísticamente, manejando para ello el programa informático IBM SPSS Statistics versión 25. De esta forma se contemplan los cuatro momentos claves en el proceso de análisis de contenido propuestos por Blanco Leal (2008): preanálisis, codificación, inferencias y tratamiento informático. La fase de preanálisis comienza con la revisión bibliográfica, buscando las teorías que han marcado su desarrollo (Codina, 2018), y la aplicación de un test piloto para la obtención del dato de acuerdo entre codificadores, de los que se da cuenta en el bloque de estudio práctico.

A continuación, se exponen cada uno de los índices empleados en este estudio, presentados sintéticamente, para luego detallar individualmente el objetivo de cada indicador. El anexo 1 presenta el protocolo de aplicación de la ficha de análisis, es decir, los criterios utilizados en cada categoría de las variables.

Tabla 1. Ficha de análisis de informaciones web

Indicadores de localización

Nº de noticia _ _ _	
País:	1. Alemania 2. Reino Unido 3. España
	Fecha: --/--/----
Medio	1. <i>Berliner Zeitung</i> 2. <i>Berliner Kurier</i> 3. <i>London Evening Standard</i> 4. <i>This is Local London</i> 5. <i>Sevilla Actualidad</i> 6. <i>Diario de Sevilla</i>
Sección	1. De barrio 2. Local (ciudad) 3. Regional 4. Nacional 5. Mundo/Internacional 6. Política 7. Sociedad 8. Economía 9. Cultura y ocio 10. Otras 11. Sin sección. *Se indica marcador.
Localizador (ciudad en la que se firma/lugar del medio)	--

Indicadores de valoración

Extensión	1. Breve 2. Media 3. Extensa
Elementos de apoyo (Desgajado para cada elemento encontrado en la noticia)	1. Sin nada 2. Fotografía 3. Breve 4. Infografía 5. Despiece 6. Párrafo de enganche 7. Hipertexto documental

	8. Contenido redes sociales 9. Vídeo
Titular	1. Enfocado en personalidad comunitaria 2. Enfocado en personalidad no comunitaria 3. Enfocado en asuntos europeos 4. Enfocado en asuntos no europeos
Tipo de titular	1. Informativo 2. Interpretativo 3. Opinativo/valorativo
Nivel declarativo del titular	1. Con citas textuales 2. Sin citas textuales
Continuidad de la noticia	1. Acontecimiento esporádico 2. Acontecimiento en río 3. Noticias fragmentadas 4. Noticias fragmentadas en río
Trabajo sobre el hecho	1. Se publica sin reelaboración 2. Se publica con reelaboración
Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea	1. Positivo 2. Neutro 3. Negativo 4. Positivo y negativo paralelamente
Número de comentarios en la noticia	1. Menos de 5 2. Entre 5 y 15 3. Más de 15
Sesgo de los comentarios sobre la UE	1. Favorable 2. Neutro 3. Desfavorable

Características formales

Género periodístico	1. Noticia 2. Reportaje 3. Entrevista 4. Crónica 5. Análisis 6. Perfil 7. <i>Newsgame</i> 8. Editorial 9. Columna / Tribuna
Enfoque	1. Local 2. Regional 3. Nacional 4. Europeo 5. Mixto de Cercanía (Local y Regional) + Nacional

	6. Mixto de Cercanía + Europa 7. Mixto Nacional + Europa 8. Mixto Cercanía + Nacional + Europa
Tema	1. Instituciones europeas 2. Elecciones al Parlamento Europeo 3. Brexit 4. Relaciones internacionales 5. Economía / Comercio 6. Migraciones 7. Medioambiente 8. Cambio horario 9. Proyectos europeos / Investigación 10. Mercado digital 11. Política social 12. Seguridad 13. Otros asuntos
Firma	1. Periodista o autor individual 2. Varios periodistas 3. Agencias bien firmadas 4. Agencias mal firmadas 5. Términos abstractos 6. Sin autoría

Tratamiento informativo

Origen de la información	1. Iniciativa del periodista o autor 2. Iniciativa de la fuente 3. Iniciativa de fuente a través de agencia 4. Agencia de noticias 5. Medios generalistas 6. Medios especialistas 7. No se aprecia
Desarrollo de antecedentes	1. Antecedentes contextualizados 2. Antecedentes no contextualizados
Desarrollo de consecuencias	1. Consecuencias contextualizadas 2. Consecuencias no contextualizadas
Presencia en el texto	1. Protagonistas 2. Antagonistas 3. Sin presencia
Implicación institucional	1. Institucional administración europea 2. Institucional administración nacional 3. Institucional administración autonómica 4. Institucional administración local 5. Institucional privado lucrativo

	6. Institucional privado asociativo
Lenguaje	1. Tecnicismos explicados 2. Tecnicismos sin explicar 3. Sin tecnicismos
Tipos de datos	1. Información completa 2. Información incompleta
Explicación del hecho	1. Sin citas de las fuentes 2. Con citas directas de las fuentes

Fuentes de información

Número de fuentes	0. Sin fuentes 1. Una fuente 2. Dos fuentes 3. Tres fuentes 4. Más de tres fuentes
Tipología (Desgajado para cada fuente encontrada en una información analizada)	0. Sin fuentes 1. Técnico (expertos) 2. Instituciones y organismos de investigación 3. Gabinetes de instituciones especializadas 4. Revistas especializadas 5. Organismos internacionales 6. Organismos nacionales 7. Organismos locales o regionales 8. Empresas 9. Agencia de noticias 10. Documental (informes documentales) 11. Políticos y partidos 12. Medios de comunicación 13. Sindicatos / movimientos sociales 14. Testigos 15. Otros
Atribución	0. Sin fuentes 1. Identificada 2. No identificada 3. Fórmulas genéricas 4. Combinación de fuentes identificadas y no identificadas

Fuente: Elaboración propia.

Indicadores de localización

Número de noticia

Cada pieza informativa está numerada para poder recuperarla con facilidad durante el análisis.

País

Este indicador permite aglutinar las informaciones publicada en cada uno de los Estados.

1. Alemania
2. Reino Unido
3. España

Fecha

Día, mes y año de publicación de la pieza informativa.

Medio

Índice que singulariza los resultados por medio.

1. *Berliner Zeitung*
2. *Berliner Kurier*
3. *London Evening Standard*
4. *This is Local London*
5. *Sevilla Actualidad*
6. *Diario de Sevilla*

Sección

Cada diario define unas secciones distintas, por lo que se ha desarrollado una clasificación genérica que permite clasificarlas de cara a conocer de manera comparada los diferentes espacios en los que se sitúa la información europea.

1. De barrio
2. Local (ciudad)
3. Regional
4. Nacional
5. Mundo/Internacional
6. Política
7. Sociedad
8. Economía
9. Cultura y ocio
10. Otras (aquellas secciones que no se pueden encuadrar en las categorías anteriores).
11. Sin sección (no se sitúan en una sección, pero se recoge el marcador temático en caso de que se indique).

Localizador

Se menciona la ciudad o el lugar en que se firma, en tanto el lugar de origen de la información puede ser indicativo de su proceso de elaboración. Si este dato no aparece se indica “Sin localización”.

Indicadores de valoración

La jerarquización de las piezas informativas se puede valorar mediante elementos propios del mensaje, como la extensión, el uso de elementos complementarios, el titular, la continuidad de la noticia o el grado de trabajo que denota la noticia. Al tratar sobre la UE, resulta también interesante profundizar acerca del sesgo del mensaje con este sujeto político. Otro aspecto relevante es el número de comentarios que recibe la información, así como el sesgo de los mismos. La ficha de análisis ha consignado todas estas categorías, que entroncan con los criterios de calidad periodística establecidos por el VAP. La presente propuesta los recoge de la siguiente forma:

Extensión

La longitud de la información contribuye a entender el nivel de trabajo dedicado a la misma.

1. Breve
2. Media
3. Extensa

Elementos de apoyo

La cantidad y tipología de los géneros periodísticos complementarios utilizados denota el grado de profundidad de la información, de ahí su utilidad (López Hidalgo, 2002). En este caso se incluyen modalidades propias de la Red, como el párrafo de engancho o entradilla digital definida por Salaverría (2005), así como el hipertexto documental y el contenido de redes sociales.

1. Sin nada
2. Fotografía
3. Breve
4. Infografía
5. Despiece
6. Párrafo de engancho
7. Hipertexto documental
8. Contenido redes sociales
9. Vídeo

Titular

El titular constituye la puerta de entrada a la información y ha sido tratado desde hace décadas por la bibliografía (López Hidalgo, 2001). Existen diferentes características a valorar, centrándose esta categoría en conocer al protagonista del titular, en tanto en cuanto este dato revela hacia dónde se dirige la atención del medio.

1. Enfocado en personalidad comunitaria
2. Enfocado en personalidad no comunitaria
3. Enfocado en asuntos europeos
4. Enfocado en asuntos no europeos

Tipo de titular

Esta variable se orienta a dar cuenta de la modalidad de titular, en lo referente al grado de información, interpretación u opinión.

1. Informativo
2. Interpretativo
3. Opinativo/valorativo

Nivel declarativo del titular

Esta categoría busca ser indicador del denominado periodismo de declaraciones, por el cual las opiniones se imponen a los hechos en la construcción de la noticia, a partir del uso de declaraciones (Vázquez Bermúdez, 2006).

1. Con citas textuales
2. Sin citas textuales

Continuidad de la noticia

Variable relativa a la regularidad con la que es tratada la información, ya aluda a un acontecimiento o a una noticia.

1. Acontecimiento esporádico
2. Acontecimiento en río
3. Noticias fragmentadas
4. Noticias fragmentadas en río

Trabajo sobre el hecho

Con ello se trata de conocer el grado de elaboración y de valor añadido que se genera sobre el asunto originalmente tratado.

1. Se publica sin reelaboración
2. Se publica con reelaboración

Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea

Dado que uno de los mayores desafíos a los que se enfrenta la UE pasa por la gestión del euroescepticismo (Hobolt y de Vries, 2016), resulta de interés profundizar acerca del sesgo a favor o contra que poseen las informaciones sobre ella.

1. Positivo
2. Neutro
3. Negativo
4. Positivo y negativo paralelamente

Número de comentarios en la noticia

La atención provocada por la información posee un indicador mediante el número de comentarios. El grado de participación va a depender de las culturas periodísticas existentes en cada país (Hanusch y Hanitzsch, 2017; Mellado, 2020).

1. Menos de 5
2. Entre 5 y 15
3. Más de 15

Sesgo de los comentarios sobre la UE

Asimismo, el sesgo de los comentarios en torno a la Unión puede resultar indicativo del clima de opinión de esa ciudad hacia el proyecto de integración europea.

1. Favorable
2. Neutro
3. Desfavorable
4. Sin comentarios

Características formales

Este epígrafe recoge los aspectos más redaccionales de los textos periodísticos, enfocados en la especialización sobre la UE como tema de la prensa local que muestran las informaciones.

Género periodístico

Para definir el tipo de información analizada se apuesta primero por conocer el género periodístico, siguiendo los tipos clásicos (Parratt, 2008), a los cuales se añaden nuevas modalidades propias del entorno digital y las redes sociales (García-Avilés y Arias-

Robles, 2016). Dos de los géneros incluidos pertenecen exclusivamente al plano de la opinión: el editorial y la columna.

1. Noticia
2. Reportaje
3. Entrevista
4. Crónica
5. Análisis
6. Perfil
7. *Newsgame*
8. Editorial
9. Columna

Enfoque

La perspectiva brindada a la pieza informativa resulta fundamental para profundizar sobre el tipo de especialización. Cuatro de las categorías son mixtas y aglutinan las distintas formas de simbiosis entre los enfoques definidos: local, regional, nacional y europeo.

1. Local
2. Regional
3. Nacional
4. Europeo
5. Mixto de Cercanía (Local y Regional) + Nacional
6. Mixto de Cercanía + Europa
7. Mixto Nacional + Europa
8. Mixto Cercanía + Nacional + Europa

Tema

La variable “tema” entronca con el clásico concepto de *agenda-setting* definido por McCombs y Shaw (1972), referente a cómo la agenda temática de los medios condiciona los temas de interés público. Por ello es de interés profundizar en las cuestiones europeas que constituyen objetos de las noticias. Las áreas temáticas propuestas en esta investigación encajan con los asuntos comunitarios más recurrentes entre julio de 2018 y junio de 2019 según la observación efectuada.

1. Instituciones europeas
2. Elecciones al Parlamento Europeo
3. Brexit
4. Relaciones internacionales

5. Economía / Comercio
6. Migraciones
7. Medioambiente
8. Cambio horario
9. Proyectos europeos / Investigación
10. Mercado digital
11. Política social
12. Seguridad
13. Otros asuntos

Firma

La firma del autor supone un criterio de calidad informativa, ya que el periodista aporta su valor como creador de la pieza (López Hernández y Domínguez Delgado, 2012). En cambio, las fórmulas que no indican correctamente la autoría pueden evidenciar una escasa especialización.

1. Periodistas
2. Varios periodistas
3. Agencias bien firmadas
4. Agencias mal firmadas
5. Términos abstractos
6. Sin autoría

Tratamiento informativo

El bloque de tratamiento informativo es el más significativo para evaluar la calidad periodística de los medios estudiados. Se tienen en cuenta el origen de la información, el seguimiento de los hechos, la presencia de protagonistas, la implicación institucional del tema, su lenguaje, los tipos de datos y el grado de explicación del hecho. Estos parámetros proceden de criterios similares a los expuestos por el VAP (Pellegrini y Mújica, 2006).

Origen de la información

La consideración de una información varía si es fruto del trabajo del periodista o procede de una parte interesada. Por ello, esta categoría define la finalidad de la pieza, que comprende desde el sentido informativo al propagandístico de iniciativa de fuente.

1. Iniciativa del periodista
2. Iniciativa de la fuente
3. Iniciativa de fuente a través de agencia
4. Agencia de noticias

5. Medios generalistas
6. Medios especialistas
7. No se aprecia

Desarrollo de antecedentes

La capacidad de aportar antecedentes y consecuencias de la información elaborada es un rasgo característico de calidad periodística, especialmente en la prensa local (Pöttker, 2003; Friedrichsen, 2010). En esta investigación se añade la importancia de contextualizar sobre asuntos europeos.

1. Antecedentes contextualizados
2. Antecedentes no contextualizados

Desarrollo de consecuencias

Como se ha comentado antes, la capacidad de sugerir consecuencias es muy importante en los medios de proximidad, debido al habitual impacto directo de los hechos narrados en la vida de la ciudadanía (Ferreira, 2012). Esto lleva a formular categorías para discernir si estas inferencias se hallan debidamente puestas en contexto.

1. Consecuencias contextualizadas
2. Consecuencias no contextualizadas

Presencia en el texto

La pluralidad de puntos de vista, tanto a nivel macro de estructuras comunicativas como en el micro de una información concreta, es considerada fundamental para el cumplimiento de la función social de la prensa (Bas et al., 2011). En consecuencia, se ha decidido recabar la presencia de protagonistas y antagonistas en el texto.

1. Protagonistas
2. Antagonistas
3. Sin presencia

Implicación institucional

Esta categoría pretende reflejar la dependencia que los medios sufren con respecto a la información procedente por las instituciones públicas, ahondando en el periodismo de fuente o de declaraciones (Bezunartea, 1998b), a la vez que se determina el interés específico que estos organismos tienen en su publicación.

1. Institucional administración europea
2. Institucional administración nacional

3. Institucional administración autonómica
4. Institucional administración local
5. Institucional privado lucrativo
6. Institucional privado asociativo

Lenguaje

Como se viene subrayando, la calidad informativa imbrica con la práctica de un periodismo especializado, que tiene en la divulgación uno de sus rasgos. Este elemento debe emplearse aún más en la información política que atañe a entes internacionales como la UE (García Gordillo, 2002), contribuyendo a que la ciudadanía comprenda sus procesos institucionales.

1. tecnicismos explicados
2. tecnicismos sin explicar
3. Sin tecnicismos

Tipos de datos

La categoría de tipos de datos alude a si una información resulta completa o si persisten aspectos recurrentes por tratar. Sin duda, esta percepción tiene bastante de subjetiva, pero en el caso de la información comunitaria, marcada por una singular falta de continuidad y contexto (Barger, 1999; Brosius, van Elsas y de Vreese, 2019a), este rasgo se revela como de gran relevancia.

1. Información completa
2. Información incompleta

Explicación del hecho

Antes de desarrollar el apartado de fuentes se ha creado una categoría específica relativa a su presencia en el tratamiento informativo, llamada “explicación del hecho”, puesto que el uso de fuentes directas debería ser indicativo del grado de profundización sobre el objeto periodístico.

1. Sin citas de las fuentes
2. Con citas directas de las fuentes

Fuentes de información

Las fuentes constituyen un elemento central de credibilidad periodística (Mayoral Sánchez, 2005; Paulussen y Harder, 2014), también en la prensa local (Rodríguez Rey et al., 2015). Su relación con la calidad procede del hecho de que la fuente proporciona datos y enfoques de los que se nutre la información. Para analizar la aplicación de las

fuentes sobre la muestra se han tenido en cuenta su número, tipología y la atribución de las mismas.

Número de fuentes

El número de fuentes ha supuesto tradicionalmente un criterio para el estudio de la calidad de los medios (Bucher y Altmeppen, 2003). En una revisión sobre los principales programas informativos en Estados Unidos, García Avilés (1996) recabó el mantenimiento del estándar de dos fuentes, con excepciones en el ámbito de la prensa escrita como *The New York Times*, con tres fuentes. Estudios más recientes sobre medios locales sostienen también esta necesidad de combinar fuentes (Jenkins y Nielsen, 2020), asentada entre los profesionales de la información y que lleva a categorizar como de calidad aquellas noticias con dos o más recursos.

0. Sin fuentes
1. Una fuente
2. Dos fuentes
3. Tres fuentes
4. Más de tres fuentes

Tipología

El marcador de tipo de fuentes se ha efectuado valorando las principales posibilidades con las que puede contar el periodista en la elaboración de una información sobre la UE en el plano local, construyéndose la siguiente tipología.

0. Sin fuentes
1. Técnico (expertos)
2. Instituciones y organismos de investigación
3. Gabinetes de instituciones especializadas
4. Revistas especializadas
5. Organismos internacionales
6. Organismos nacionales
7. Organismos locales o regionales
8. Empresas
9. Agencia de noticias
10. Documental (informes documentales)
11. Políticos y partidos
12. Medios de comunicación
13. Sindicatos / movimientos sociales
14. Testigos
15. Otros

Atribución

La identificación de las fuentes facilita el proceso de trazabilidad de la información, lo que a su vez repercute en el conocimiento de los intereses latentes en la misma. Este apartado define fuentes identificadas o no en función de si aparecen explícitamente indicadas en el texto. También se incluyen categorías para noticias que combinan ambas modalidades, así como para aquellas informaciones en las que se opta por fórmulas genéricas, caso de “fuentes cercanas a” o “funcionarios de la institución”.

0. Sin fuentes

1. Identificada

2. No identificada

3. Fórmulas genéricas

4. Combinación de fuentes identificadas y no identificadas

2.2.2. Análisis de contenido (red social Twitter)

El estudio de la difusión en redes sociales busca conocer el alcance en Twitter de las informaciones sobre la UE que ha publicado la prensa local digital seleccionada, atendiendo a la franja temporal fijada (1 de julio de 2018 a 30 de junio de 2019). Se trata, no solo de averiguar el número de impresiones, sino también si estas han sido positivas o negativas, lo que se puede discernir gracias a las interacciones de los usuarios (“favoritos”, retweets, etc.). De esta forma se estima la valoración, vinculable a la calidad, que los lectores digitales realizan acerca de estas informaciones.

Estudiar científicamente las conversaciones que tienen lugar en redes sociales puede ser un proceso complejo, pero como señalan Henry y Moscovici, *“todo lo que se dice o se escribe es susceptible de ser sometido a análisis de contenido”* (Bardin, 2002: 24). Por tanto, lo que aquí se aplica es un análisis de contenido dirigido al ámbito de las redes sociales y, en concreto, a Twitter, puesto que *“su particular forma de interactuar ha sido muy bien acogida por los comunicadores”* (Arrabal Sánchez y De Aguilera Moyano, 2016: 10). Además, Twitter supone un medio consolidado de la comunicación política, siendo empleado por todo tipo de actores (Campos-Domínguez, 2017). Su importancia hace que esta red social sea considerada como un medio de comunicación más (Chadwick, 2017).

El análisis de contenido sobre los mensajes en Twitter busca responder a dos objetivos de este estudio:

- O2) “Determinar el alcance en la red social Twitter de las informaciones comunitarias publicadas por los medios locales digitales”.

- O4) “Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en los medios locales de distintos Estados”. Dicha cobertura informativa no solo se analiza en las piezas publicadas en sus páginas web, sino también en los tweets al respecto difundidos por los diarios.

Siguiendo lo anterior, el análisis de contenido en la red social Twitter pretende dar respuestas a parte de las tres hipótesis que abordaba el estudio de los textos periodísticos:

- H1) “Los medios locales digitales europeos prestan una escasa atención a la UE y, por ende, a la incidencia que esta organización internacional tiene en la vida local de los ciudadanos”.
- H2) “La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja en términos generales, debido en gran parte al uso masivo de fuentes oficiales”.
- H3) “La calidad de la información comunitaria sufre oscilaciones entre países, no existiendo una manera estandarizada de abordar este sujeto político”.

Los datos de la muestra se obtienen a través de la aplicación Twitonomy, un sistema web que permite analizar con detenimiento una cuenta de Twitter. Gracias a Twitonomy se generan analíticas visuales y detalladas de tweets, retweets, respuestas, menciones y hashtags. La metodología a emplear se fundamenta en el análisis de contenido cuantitativo, *“técnica que permite conocer de forma objetiva y sistemática el contenido de los mensajes analizados”* (López Meri et al., 2017: 298).

Este estudio desarrolla una ficha de recogida de datos que materializa el análisis de contenido propuesto. Se estudian los tweets en forma de mensajes propios y las respuestas, pero no los retweets, debido a su capacidad limitada para detallar el comportamiento singular de una cuenta en esta red social (Larsson e Ihlen, 2015). Para ello, se incluyen, además del día y la hora, una serie de apartados visibles en la tabla 2 y detallados a continuación, con el objetivo de contextualizar la unidad de análisis.

Tabla 2. Ficha de análisis para Twitter

Cuenta de Twitter:	Fecha: --/--/----
	Hora: 1. 08:00-11:59 2. 12:00-15:59 3. 16:00-19:59 4. 20:00-23:59 5. 00:00-07:59
Hashtags:	
Tema:	

Nº de RT: 1. 0 2. 1-2 3. 3-5 4. Más de 5		Nº de FAV: 1. 0 2. 1-2 3. 3-5 4. Más de 5
Enlace	1. Sí	1. Web 2. Imagen 3. Vídeo 4. Medio de comunicación 5. Blog 6. Otros
	2. No	
Enfoque	1. Local 2. Regional 3. Nacional 4. Europeo 5. Mixto de Cercanía (Local y Regional) + Nacional 6. Mixto de Cercanía + Europa 7. Mixto Nacional + Europa 8. Mixto Cercanía + Nacional + Europa	
Tono	1. Positivo 2. Neutro 3. Negativo	

Fuente: Elaboración propia.

Cuenta de Twitter

Se recaba a modo de localizador la cuenta de usuario del medio local en Twitter.

Fecha

La fecha de publicación del tweet posibilita conocer si se relaciona con alguna efeméride.

Hora

La variable de hora de publicación se vincula con las rutinas informativas que sigue el medio en su utilización de redes sociales. Estas dinámicas se encuentran sujetas a estudios sobre la utilización horaria de los usuarios de dicha red.

1. 08:00-11:59
2. 12:00-15:59
3. 16:00-19:59
4. 20:00-23:59
5. 00:00-07:59

Hashtags

Los hashtags constituyen el mayor material cualitativo de Twitter, de interés para el periodismo por su capacidad documental (Broersma y Graham, 2013). Por ello, se recogen cada uno de estos marcadores aparecidos en los tweets de la muestra.

Tema

Se ha desarrollado una ficha específica para el análisis temático (ver tabla 3 en la página 55). Los marcadores creados enuncian el tema concreto de cada tweet.

Número de retweets (RT)

El volumen de retweets entronca con el nivel de atención generado por el mensaje. A priori, un mayor número de retweets significa más interacción entre los usuarios.

1. 0
2. 1-2
3. 3-5
4. Más de 5

Número de favoritos (FAV)

El número de favoritos denota también atención, si bien en menor medida que los retweets al exigir a priori un menor grado de implicación.

1. 0
2. 1-2
3. 3-5
4. Más de 5

Enlace

El hipertexto es uno de los rasgos esenciales de la comunicación digital periodística (García de Torres y Pou Amérigo, 2003), pero también de Twitter. A la vista de su relevancia, se distingue entre tweets con o sin enlace, presentando la primera categoría modalidades de hipertexto frecuentes en el panorama informativo: web, imagen, vídeo, medio de comunicación, blog u otros.

1. Sí
2. No

En caso afirmativo, se aplican las citadas categorías:

1. Web
2. Imagen

3. Vídeo
4. Medio de comunicación
5. Blog
6. Otros

Enfoque

Al igual que en las noticias, conocer el enfoque de los tweets ayuda a entender la especialización desarrollada. Se mantienen categorías mixtas para dar cabida a los diferentes planteamientos de afrontar la temática.

1. Local
2. Regional
3. Nacional
4. Europeo
5. Mixto de Cercanía (Local y Regional) + Nacional
6. Mixto de Cercanía + Europa
7. Mixto Nacional + Europa
8. Mixto Cercanía + Nacional + Europa

Tono

El sesgo del mensaje se vincula con la imagen que se ofrece de la UE, resultando de interés si se trata de un estilo informativo o se prefieren visiones binarias de las instituciones europeas.

1. Positivo
2. Neutro
3. Negativo

Esta ficha se utiliza en todos y cada uno de los tweets sobre temas comunitarios publicados por los medios seleccionados.

Por otro lado, para el análisis de contenido es necesario articular procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes (Bardin, 2002). Por ello, se han establecido categorías temáticas con el objetivo de intentar englobar todos los asuntos europeos aparecidos como tendencia en Twitter durante el mes previo a los doce de observación. El mundo europeo funciona como una burbuja, la llamada “burbuja europea” según Nitoiu (2015), de ahí que se hayan consultado medios especializados en esta temática como *Politico Europe*, así como los temas que la Comisión Europea y el Comité Europeo de las Regiones –por estar la actual investigación enfocada en el plano local– destacan en sus respectivas páginas web.

Tabla 3. Listado de temas actuales en el mundo europeo

Listado de temas	
1. Futuro UE / instituciones	7. Política Agrícola Común (PAC) y pesca
2. Elecciones europeas	8. Cambio horario
3. Brexit	9. Medioambiente
4. Economía y comercio	10. I+D / proyectos europeos
5. Seguridad y defensa	11. Migraciones
6. Política social	

Fuente: Elaboración propia.

Con respecto a cómo aplicar esta metodología, se fijan tres catas diarias de temas y tweets. A tres horas diferentes: a las 10:00 horas, a las 16:00 horas y a las 22:00 horas. Siempre la recogida de datos se efectúa a las mismas horas, tratando estadísticamente los resultados mediante el programa IBM SPSS Statistics versión 25. Se siguen además los planteamientos de Fernández Crespo (2014), que establece dos fases diferentes en el análisis de contenido en Twitter, adaptados aquí a la temática comunitaria:

- Conocer los temas europeos más comentados durante la semana, tratando de encasillarlos en el listado expuesto anteriormente.
- Analizar los contenidos sobre la UE publicados por los medios seleccionados, utilizando la ficha definida en la tabla 1, con atención también a modalidades expresivas originales como los hilos de tweets (De Ramón Carrión, 2017).

Diversos autores sostienen que la importancia del uso de Twitter en el mundo institucional ha conducido a una hibridación de la comunicación política (Vaccari, Chadwick y O’Loughlin, 2015; Chadwick, 2017). Sin embargo, hay que tener en cuenta que existen investigaciones que ponen en duda la capacidad de esta red social como impulsora de la comunicación ciudadana. Para Arrabal Sánchez y De Aguilera Moyano, *“Twitter es un medio tradicional más, bastante unidireccional. Y que, por tanto, pensar que su uso ha modificado el paradigma de la comunicación o sus prácticas es una falacia, o la expresión de un deseo ideal”* (2016: 16).

Siguiendo la aproximación anterior, Twitter no promueve el grado de interacción esperado entre usuarios, políticos y medios, siendo el intercambio poco significativo dentro del potencial comunicativo de esta red de microblogging (Nulty et al., 2016), aunque hay factores influyentes en su uso como la ideología o la capacidad de iniciativa política (Casero-Ripollés, Alonso-Muñoz y Marcos-García, 2021). Esto implica que la investigación debe conocer las limitaciones de esta popular herramienta, siendo

necesario evaluarla en muchas ocasiones como otra forma de comunicación unidireccional propia de los *mass media*.

2.2.3. Entrevistas en profundidad

Para apoyar en la consecución de los objetivos propuestos se apuesta también por incorporar entrevistas en profundidad, es decir cualitativas y de tipo semiestructurado, que suponen una de las técnicas de investigación social más utilizadas y cuya capacidad explicativa ha sido demostrada por diversas investigaciones (Deuze, 2005a; Pritchard y Stonbely, 2007). Entre ellas se hallan aproximaciones sobre asuntos europeos, como un estudio de Tatham (2008) sobre la representación regional de la UE. La entrevista se define como una conversación entre un investigador (que quiere información sobre un tema) y un informante/participante (que tiene información sobre el mismo) acerca de ese asunto de interés para el investigador (Berger, 2000; Wengraf, 2001). Así pues, la entrevista se configura como una conversación que sigue un propósito.

Las entrevistas cualitativas sirven para conocer las experiencias de otros, averiguar su interpretación de ciertos hechos, conocer el pasado o acceder a información a la que no sería posible hacerlo de otra manera (Weiss, 1994). Esos objetivos se ajustan a la actual investigación, puesto que se busca una interpretación de las prácticas comunicativas locales con la UE, ya recogidas a modo cuantitativo por el análisis de contenido. Los académicos señalan la pertinencia de las entrevistas para este tipo de estudios de descubrimiento (O'Reilly, 2004; Valles, 2014).

Las entrevistas de esta investigación funcionan de manera transversal, comprendiendo la mayoría de objetivos e hipótesis planteadas. En concreto, este método cualitativo se dirige a los siguientes propósitos:

- O1) “Conocer el tratamiento que en la prensa local se brinda a las informaciones sobre la UE, estudiando el enfoque (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y las estrategias periodísticas empleadas, incluyendo el género”. Para valorar este tratamiento, y en especial las estrategias aplicadas, resulta de interés acceder al relato de la práctica profesional que pueden proporcionar los periodistas implicados, trascendiendo el análisis cuantitativo.
- O3) “Definir el concepto de calidad del proceso de producción periodística a partir de los medios analizados”.
- O4) “Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en los medios locales de distintos Estados”. El estudio comparativo que efectúa esta tesis no es solo resultado de confrontar la información cuantitativa de cada medio, sino también el sentir de las personas que forman parte de sus redacciones.
- O5) “Estudiar la evolución de la imagen de la UE en un momento histórico concreto a través de la prensa, comparando la valoración del proceso comunicativo por

los funcionarios europeos con la información publicada por los medios analizados”. En este caso, la forma de recoger el parecer de los trabajadores de las instituciones europeas es a través de entrevistas, que se cotejan con los datos de los medios para conseguir analizar la imagen de la UE.

Asimismo, el diseño cualitativo puede ofrecer información para todas las hipótesis, si bien hay dos singularmente contrastables a través de las entrevistas:

- H2) “La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja en términos generales, debido en gran parte al uso masivo de fuentes oficiales”. La interlocución con el profesional brinda datos para interpretar el funcionamiento de la información en torno a la UE y sus consecuencias en la noción de calidad.
- H4) “Existen diferencias en la valoración del proceso informativo entre los periodistas y los funcionarios europeos, en consonancia con la cultura periodística y el sistema mediático en el que se insertan estos países”. Los trabajadores de los medios seleccionados y de las instituciones europeas proporcionan información comparable, que según la hipótesis planteada revelará prácticas divergentes, siguiendo tendencias consolidadas en la literatura.

Cabe señalar que, de una manera cualitativa, *“la entrevista pretende obtener datos preguntando a los sujetos, pero con el objetivo característico de la investigación cualitativa de conocer la individualidad de la persona entrevistada y ver el mundo con sus ojos”* (Corbetta, Fraile y Fraile, 2010: 344). Las entrevistas de tipo semi-estructurado presentan un cuestionario flexible, con preguntas abiertas. Esto significa que no cuenta con preguntas fijas, sino con un guion sobre las cuestiones de interés a tratar. La muestra aquí entrevistada está formada por una selección estratégica de participantes que conforman tipos representativos, siguiendo los planteamientos de Weiss (1994).

El esquema que se propone para las entrevistas semiestructuradas gira en torno a los temas centrales objeto de la investigación, si bien la formulación de las preguntas no se halla predeterminada. Autores clásicos como Kvale (2007) resaltaban la pertinencia de desarrollar dos guiones para las entrevistas: uno, con las principales preguntas temáticas del proyecto de investigación; otro, con las preguntas dinámicas para la entrevista que se derivan de las cuestiones anteriores, y que se irán adaptando en función del devenir de la conversación (Valles, 2014). Las preguntas teóricas no se adecúan a las necesidades de una conversación, de ahí que sea pertinente aplicar dicha diferenciación (Wengraf, 2001; Valles, 2014).

El objetivo de este cuestionario es que sea lo suficientemente abierto como para que la entrevista se guíe por las respuestas del entrevistado. De esta forma, las respuestas del

informante serán aprovechadas por el entrevistador para hacer preguntas de sondeo (*probing questions*) que no pueden prepararse con antelación (Wengraf, 2001). En cualquier caso, las entrevistas semi-estructuradas no consisten en conversaciones al uso, ya que tienen una estructura ceñida a los objetivos del estudio (Weiss, 1994).

Siguiendo estas bases teóricas sobre la realización de entrevistas y los objetivos de la investigación, que incluyen dos sujetos diferenciados de interés (periodistas de medios locales y funcionarios europeos en materia comunicativa), se construyen dos guías de preguntas a utilizar. La primera de ellas se dirige a los profesionales de los diarios seleccionados:

Tabla 4. Guía para las entrevistas a periodistas

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
1. ¿Qué tipo de cobertura practica su medio con la Unión Europea?	1. ¿Qué tipo y número de fuentes se emplean para estas informaciones?
	2. ¿En qué secciones de la web se publican los textos sobre la UE?
	3. ¿Se aplica algún tipo de diferenciación a la hora de compartir estas informaciones en redes?
2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?	4. ¿Qué importancia otorga a la contextualización sobre las actuaciones de la UE en el ámbito de la información local?
	5. ¿Con qué frecuencia cree que su empresa recoge noticias comunitarias?
	6. ¿Consideraría pertinente publicar más sobre la UE?
	7. ¿Qué incidencia informativa pueden tener el Brexit o las elecciones europeas en su trabajo?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con el trabajo periodístico de su medio?	8. ¿Siente o ha sentido alguna vez presiones para elaborar una noticia en un sentido determinado?
	9. ¿Qué nivel de innovación presenta su empresa? ¿Cómo les han influido las redes sociales?
	10. ¿Cómo definiría el término “calidad” aplicado al periodismo?

	11. ¿Cómo evalúa la calidad del periodismo practicado por su medio?
--	---

Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el cuestionario para los funcionarios europeos aborda las mismas preguntas temáticas, pero se articulan de manera distinta para adaptarse al marco de la comunicación institucional:

Tabla 5. Guía para las entrevistas a los funcionarios europeos

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
1. ¿Qué tipo de labor comunicativa implementa su unidad?	1. ¿Cómo se articula su día a día?
	2. ¿Qué tipo y número de fuentes emplea para construir sus mensajes?
	3. ¿En qué secciones web o espacios digitales se publica su trabajo?
	4. ¿Se aplica algún tipo de diferenciación a la hora de compartir estas informaciones en redes?
	5. ¿Cuál es el asunto que está canalizando ahora su actividad?
2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?	6. ¿Qué importancia otorga a la contextualización sobre las actuaciones de la UE en el ámbito de la información local?
	7. ¿Con qué frecuencia cree que los medios recogen los temas sobre los que trabaja?
	8. ¿Consideraría pertinente publicar más sobre la UE?
	9. ¿Qué incidencia informativa puede tener la actualidad en su trabajo?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con la acción comunicativa de su unidad?	10. ¿Siente o ha sentido alguna vez presiones para elaborar una pieza o producto comunicativo en un sentido determinado?
	11. ¿Qué nivel de innovación presenta su empresa? ¿Cómo les influyen las redes sociales?

	12. ¿Sigue innovando en la actualidad? ¿Considera que esto genera calidad?
	13. ¿Cree que su labor en redes sociales es capaz de aumentar la participación?
	14. ¿Cómo definiría el término “calidad” aplicado al periodismo sobre la UE?
	15. ¿Cómo evalúa la calidad de las actuaciones de su unidad (puntos fuertes y débiles)?

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la muestra, se aboga por seleccionarla en función de los informantes. La literatura recoge que es posible elaborar la muestra a partir de teorías o de los propios entrevistados/informantes (Johnson, 1990). El interés de guiarla a través de los entrevistados radica en su capacidad de aportar información cualificada y adicional. Dado que esta investigación aborda el tratamiento periodístico de los asuntos europeos, se ha decidido dirigir las entrevistas a profesionales de la información dedicados a estas cuestiones en los medios seleccionados, así como a funcionarios de las instituciones de la UE que trabajan en asuntos comunicativos.

De esta forma, por un lado, las entrevistas se efectúan a trabajadores o personal vinculado a la actividad periodística de *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, *London Evening Standard*, *This is Local London*, *Diario de Sevilla* y *Sevilla Actualidad*. Por otro, se toman en consideración perfiles que se dedican a la comunicación de la UE, especialmente en la CE, que es la institución que por antonomasia canaliza la comunicación pública comunitaria (Bijmans y Altides, 2007; Kassim et al., 2017). No obstante, también se incluye a un alto cargo del PE por su creciente visibilidad, derivada de sus funciones de control político (Braun, 2021). La rotación obligada de los funcionarios entre instituciones cada siete años provoca que todos puedan proporcionar una visión homologable de las prácticas comunicativas de la UE.

Se ha buscado que los entrevistados resulten diversos en cuanto a experiencia y grado de responsabilidad, con el objetivo de comprender las dos vertientes identificadas como clave para esta investigación sobre la comunicación de proximidad y la UE: periodistas locales e instituciones europeas. Los entrevistados son heterogéneos en términos de experiencia y responsabilidad, aportando a continuación las figuras consultadas de manera anonimizada:

Tabla 6. Perfil laboral de los informantes

Medio/institución	País en el que trabaja	Cargo
<i>Berliner Zeitung</i>	Alemania	<i>Freelance asociado</i>
<i>Berliner Kurier</i>	Alemania	<i>Freelance asociado</i>
<i>London Evening Standard</i>	Reino Unido	Redactor
<i>This is Local London</i>	Reino Unido	<i>Freelance asociado</i>
<i>Sevilla Actualidad</i>	España	Editor
<i>Diario de Sevilla</i>	España	Redactor; subdirector
Comisión Europea	Bélgica	Gestor de proyectos (<i>Project manager</i>)
Comisión Europea	España	Responsable de prensa (<i>Press officer</i>)
Comisión Europea	Alemania/España	Similar a director general
Parlamento Europeo	Bélgica	Director general

Fuente: Elaboración propia.

La selección de entrevistados se orientó según los participantes, siguiendo el método etnográfico del *Social Network Analysis* (Howard, 2002). Esta estrategia se basa en identificar redes sociales, entendidas como aquellas “*social relationships established and maintained by individuals along their daily lives*” (Johnson, 1990)⁸, extensibles en este caso al ámbito de los estudios europeos en materia periodística. Por ello, la localización de buena parte de las personalidades de interés tuvo lugar una vez iniciada las entrevistas, aplicando la técnica muestral de la “bola de nieve” (Coller, 2005).

Este tipo de estrategias cualitativas “*no pretende la representación estadística, sino la representación tipológica, socioestructural correspondiente a los objetivos del estudio*” (Valles, 2014: 77). Con el empleo de las redes sociales sociológicas se busca extraer el máximo provecho del contacto con las personas dedicadas a temas europeos. Debido a que se trata de un análisis transnacional sobre seis medios, se establece la realización de una entrevista por cada uno de ellos.

Desde el punto de vista temporal, las entrevistas se celebran en el período anterior y posterior a un momento vital para el futuro de Europa, como fueron las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019. En este tipo de situaciones es cuando la UE se convierte en hecho noticiable (Farrell y Scully, 2007), algo de lo que las personalidades

⁸ “*Relaciones sociales establecidas y mantenidas por individuos en el curso de sus vidas cotidianas*”. Traducción propia del inglés.

seleccionadas pueden dar buena cuenta. Por ello, el desarrollo de este punto de la investigación tuvo lugar entre abril de 2019 y junio de 2021, lo que implica obtener respuestas durante la pandemia de Covid-19, un hecho que puede haber incrementado la noticiabilidad de la política europea debido a la gestión de las vacunas y los fondos de recuperación.

Las entrevistas tuvieron una duración media situada entre los 25 y los 30 minutos, realizándose presencialmente al inicio (2019 y primeros meses de 2020) y después por vídeo-conferencia (2020 y 2021), a través de Skype o Zoom en función de las necesidades de los informantes. Este formato online se encontró motivado por las restricciones sanitarias a raíz de la pandemia del Covid-19. Ya fuera presencial o telemáticamente, el audio de las sesiones siempre fue registrado para su análisis posterior. En el desarrollo de las entrevistas se aplican guías (anexos 2 y 3), que actúan como esquemas semiestructurados diferenciados para periodistas y profesionales de las instituciones europeas.

El contenido de las entrevistas se analiza mediante el enfoque analítico del análisis temático. Se trata de un método que permite analizar e identificar temas (patrones) en los datos recogidos, posibilitando su interpretación (Braun y Clarke, 2006), a partir de códigos teóricos abiertos. Se prevé encontrar explicación a las dinámicas periodísticas que se hallan detrás de fenómenos detectados, como la lejanía a la UE o la visión utilitarista de los fondos europeos. El análisis temático exige un rol activo del investigador, puesto que el tema no “surge”, sino que es el investigador el que selecciona los ítems de interés (Guest, MacQueen y Namey, 2012). Esto supone una evaluación cíclica de carácter flexible sobre las respuestas para definir los temas.

El análisis temático cuenta con seis fases, que se aplican una vez realizadas las entrevistas: inmersión en los datos, generación de códigos iniciales, búsqueda de temas, revisión de temas, definición de temas y producción de informe (Guest, MacQueen y Namey, 2012). Una vez familiarizados con los datos se crean los códigos, que constituyen etiquetas que se atribuyen a porciones de texto significativo (Boyatzis, 1998). Estos códigos resultan de interés para identificar temas y analizarlos mediante software específico. En este caso, se intenta que esos códigos recaben información sobre las prácticas periodísticas locales con la UE.

Como ventajas del análisis temático, la literatura indica su flexibilidad, sencillez, capacidad para presentar resultados accesibles para un público amplio, posibilidad de resumir los aspectos más destacados de una investigación o su potencial para exponer similitudes y diferencias presentes en los datos, a partir de la comparación entre ellos (Braun y Clarke, 2006). Por otro lado, la generación de códigos que encaja con lo

exigido por programas informáticos de análisis de datos cualitativos (Caro González y Díez de Castro, 2005). Los resultados de las entrevistas se analizan con el programa ATLAS.ti versión 9, englobando no solo las transcripciones, sino también la documentación adicional al cuestionario que funciona como material complementario. El objetivo es encontrar nuevas perspectivas sobre las fórmulas periodísticas locales en los datos no estructurados.

El propósito de esta investigación no es generalizar los resultados, como es propio de las encuestas, sino entender por qué se informa de la UE de una determinada manera a nivel local. Por ello, en las entrevistas se antojan de interés preguntas sobre el por qué (*why*) o el cómo (*how*) de esta situación dentro del panorama digital, cuestiones clásicas en los estudios de caso (Yin, 2018). Los resultados se presentarán en un informe final, apoyado en citas textuales, en el que se expondrán las categorías periodísticas localizadas, así como su relevancia.

El informe detalla primero la lista previa de códigos, comparándola después con la nueva información recogida en las entrevistas. Se desarrollan tablas sintéticas presentando los datos por países, para lo que se incorporan las citas más destacadas. También se generan tablas para resumir la información suministrada por los funcionarios europeos. Cada uno de los cuadros creados alude a un código en común localizado, que es objeto de comentario. Al final del apartado de entrevistas, hay un espacio para conectar los distintos hallazgos y exponer parámetros trasnacionales en el estudio de calidad de la información sobre la UE, mientras que la verificación de las hipótesis que precisan de las entrevistas se efectúa en las conclusiones.

2.2.4. Resumen metodológico (uso de técnicas de investigación)

Como punto final de la introducción, se ofrece aquí una panorámica de la citada correspondencia de objetivos e hipótesis con las dos técnicas metodológicas empleadas: análisis de contenido, con su variante para Twitter, y entrevistas en profundidad. Para ello, las tablas 7 y 8 recogen qué método se aplica para cada uno de los ítems.

Tabla 7. Distribución del uso de los métodos en función de los objetivos

OBJETIVOS	Análisis de contenido (textos)	Análisis de contenido (Twitter)	Entrevistas
O1. “Conocer el tratamiento que en la prensa local se brinda a las informaciones sobre la UE, estudiando el enfoque (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y las estrategias periodísticas empleadas, incluyendo el género”	X		X

O2. “Determinar el alcance en la red social Twitter de las informaciones comunitarias publicadas por los medios locales digitales”		X	
O3. “Definir el concepto de calidad del proceso de producción periodística a partir de los medios analizados”			X
O4. “Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en la prensa local de distintos Estados, miembros plenos o recientes del club comunitario”	X	X	X
O5. “Estudiar la evolución de la imagen de la UE en un momento histórico concreto a través de la prensa, comparando la valoración del proceso comunicativo por los funcionarios europeos con la información publicada por los medios analizados”	X		X

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Distribución del uso de los métodos en función de las hipótesis

OBJETIVOS	Análisis de contenido (textos)	Análisis de contenido (Twitter)	Entrevistas
H1. “Los medios locales digitales europeos prestan una escasa atención a la UE y, por ende, a la incidencia que esta organización internacional tiene en la vida local de los ciudadanos”	X	X	
O2. “La calidad periodística de las informaciones sobre la UE es baja en términos generales, debido en gran parte al uso masivo de fuentes oficiales”	X	X	X
O3. “La calidad de la información comunitaria sufre oscilaciones entre países, no existiendo una manera estandarizada de abordar este sujeto político”	X	X	
O4. “Existen diferencias en la valoración del proceso informativo entre los periodistas y los funcionarios europeos, en consonancia con la cultura periodística y el sistema mediático en el que se insertan estos países”			X

Fuente: Elaboración propia.

BLOQUE 2: MARCO TEÓRICO

1. Periodismo de calidad en el entorno local

1.1. Periodismo de calidad

1.1.1. Estudios sobre el periodismo de calidad

La calidad constituye un objeto central de la profesión periodística, puesto que este concepto actúa como referencia ética fundamental, necesaria para el desarrollo de la función social asociada tradicionalmente a la prensa (McBride y Rosenstiel, 2013). En este sentido, Salvador Alsius explica:

“No existen demasiadas dudas acerca de la existencia en nuestra sociedad de una demanda de comportamientos éticos por parte de los medios de comunicación. Esta demanda se puede constatar en la llamada opinión publicada (articulistas, críticos de televisión, etc.) pero también directamente en la opinión pública (encuestas, conversaciones privadas, etc.). Sin embargo, dicha demanda es difusa y existen pocos parámetros para definirla y evaluarla” (2010: 11).

La ética se erige así en parte de la calidad. Además, en tanto en cuanto una prensa libre es condición sine qua non para considerar una democracia como tal, *“la evaluación de la calidad periodística en un contexto social determinado (...) puede funcionar como indicador de la salud de la democracia de ese contexto y también como indicador de la autonomía del campo periodístico”* (Parreño Rabadán, 2013: 107). En el caso de esta investigación, es preferible aludir a “calidad periodística” en lugar de “calidad informativa”, puesto que interesa el cumplimiento de estándares en todas las fases del proceso de producción de la noticia. La razón radica en que los elementos que componen una información no solo se encuentran en el producto periodístico, sino en todos los determinantes sociales que lo rodean (Gutiérrez Coba, 2006).

Han sido muchos los intentos de definir este periodismo de calidad. A pesar de la existencia de numerosas investigaciones sobre calidad de la información, no resulta sencillo encontrar fundamentos aceptados ni siquiera en la prensa de referencia (Aiestarán et al., 2015). Sin embargo, la literatura sí reconoce elementos comunes que permiten a los profesionales guiarse a nivel mundial para elaborar un buen periodismo (Anderson, Ogola y Williams, 2013). Este mínimo compartido puede funcionar como barrera contra el sensacionalismo en países fuertemente aquejados de este problema como Reino Unido (Carlson, 2018).

Según Sánchez-Taberero, *“la calidad presenta una dimensión objetiva –los estándares profesionales– y otra subjetiva, que depende de la percepción del público”* (2008: 37).

Desde este punto de vista, la calidad es medible a través de sistemas cuantificables, pero puede no coincidir con aquello que satisface los deseos del público. Gutiérrez Coba detalla que las primeras investigaciones sobre esta materia partieron de las teorías de *gatekeeping* y *newsmaking*, fundamento metodológico que sirvió para fijar “*los criterios de noticiabilidad que hacen atractivo un hecho para el medio de comunicación, y la forma en que se realiza el proceso de construcción de la noticia que va a ser publicada*” (2006: 31).

Un parámetro relevante de la calidad periodística son las fuentes, que constituyen el cimiento de toda información publicada, debido a que al periodista le resulta imposible encontrarse siempre en el lugar de los hechos. Casero Ripollés y López Rabadán afirman que “*resulta posible establecer un conjunto de indicadores que ofrecen patrones para evaluar la excelencia a partir del uso de fuentes en las noticias*” (2013: 87). Estos pueden ser internos, referidos al *gatekeeping*, cuando se vinculan al proceso de producción informativa, o externos, aludiendo al *newsmaking* y a los efectos sociales de la información.

La idea de calidad obliga a mirar a las primeras décadas del siglo XX: “*el concepto moderno de calidad surge en la década de los años veinte del siglo pasado en EE. UU, ligado a grandes industrias como la Ford, preocupadas por la producción de bienes y servicios*” (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 17). Desde entonces, la calidad periodística se ha abordado siguiendo diferentes tradiciones y objetivos. A nivel global destacan tres: la investigación en el ámbito norteamericano, con una marcada orientación comercial; la realizada en Alemania en torno al profesionalismo; y una tercera vía, auspiciada en buena medida desde Latinoamérica, que incluye cuestiones referentes a la responsabilidad social del periodismo.

Escuela norteamericana

Sobre el primer grupo, desarrollado en Estados Unidos. L. Moses señala:

“Quienes se han dedicado a investigar sobre el tema se han concentrado en demostrar que la calidad trae grandes ganancias a las empresas periodísticas, en términos de mayor audiencia, pauta y prestigio, pero se han encontrado con el gran problema de que no existe un acuerdo en lo que significa calidad periodística” (Gutiérrez Coba, 2006: 32).

La investigación estadounidense llega a la conclusión de que la inversión en contenidos mejora los resultados de audiencia, por lo que existiría una relación directa entre calidad e ingresos (Thorson, 2001). Esta idea se repite especialmente desde 1978, momento en el que los estudios cuantitativos revelan que la mayor calidad de contenidos se vincula

con el aumento de la difusión y la penetración en el mercado (Anderson, Ogola y Williams, 2013).

En la construcción de la idea de calidad periodística en Estados Unidos han contribuido de forma importante los manuales de estándares informativos implantados por las cadenas CBS, NBC y ABC. Estos manuales, muy propios de la tradición periodística norteamericana, adoptan los valores y prácticas más aceptadas por la profesión, como la pluralidad de fuentes, el secreto para revelar su identidad o la centralidad del periodismo de investigación (García Avilés y Carvajal, 2008).

Dicken-Garcia define los estándares como *“los criterios o normas que rigen el proceso de una tarea profesional, las reglas que definen cómo se recoge, elabora y presenta la información”* (García Avilés, 1996: 22). Este sistema nació con la idea de relanzar los desprestigiados informativos norteamericanos y así aumentar sus ingresos. En los años cuarenta la situación de este tipo de programas era bastante precaria; solo se emitían dos informativos de modo ocasional: The Esso Newsreel (NBC) y el noticiario de la CBS. A partir de 1948 comienzan los primeros informativos diarios de quince noticias con The CBS-TV News, justo la cadena que en los años siguientes va a desarrollar los primeros estándares de la mano de Edward R. Murrow.

Los principios de la CBS poseen una orientación mercantil, definiendo la línea editorial de la empresa y su identidad profesional. El éxito de esta fórmula fue notorio en los años 50 ya que, como indica García Avilés, *“los informativos de la CBS prácticamente fueron líderes de audiencia durante toda esta década”* (1996: 47). Esto llevó a la NBC y a la ABC a desarrollar principios de naturaleza similar. Fue en los años setenta cuando los informativos televisivos se convirtieron en la principal fuente periodística para la sociedad norteamericana, apostando las cadenas señaladas por unificar los estándares elaborando manuales. En palabras de García Avilés, estos textos *“no son un código ético, ni una declaración de principios, ni siquiera un elenco de derechos y deberes. Cada manual describe la manera de afrontar la tarea informativa, sin la pretensión de convertirse en un compendio exhaustivo”* (1996: 24).

En el marco de la tradición estadounidense se halla la obra *The Elite Press: Great Newspapers of the World* (1968), considerada una de las primeras referencias al concepto de calidad periodística. En ella, J. C. Merrill establecía un listado de los mejores periódicos a través de cinco indicadores. Tres años después, este autor perfeccionaría la propuesta en *Media, Messages and Men*, un trabajo conjunto con R. L. Lowenstein. En la nueva aportación se definía una distinción entre criterios internos, tales como la tipografía o la corrección gramatical, y variables de evaluación externa, en

las que se enmarca el prestigio del medio a partir de medidores como el número de citas.

Borrat (1989) se muestra crítico con los criterios de Merrill por su excesiva proyección publicitaria, así como por, la equivocada en su opinión, identificación entre periódico de calidad y de referencia. Gómez Mompart y Palau Sampio (2013) sugieren que la superación de estos inconvenientes se produjo de la mano de Bogart (1989), quien propuso en *Press and Public* 23 indicadores de calidad que podrían ser aplicables con carácter general a cualquier periódico. La propuesta de Bogart, que ordena los criterios por rango, nace de un estudio detallado del mercado periodístico norteamericano en la década de 1970. Los puntos recogidos eran los siguientes:

1. Relación redactores por servicios de cable y de reportajes ajenos.
2. Contenido total sin la publicidad.
3. Relación de interpretaciones de prensa y de material de referencia para detectar posibles noticias.
4. Número de cartas al editor por edición.
5. Diversidad de los columnistas políticos.
6. Puntuación alta de legibilidad.
7. Relación de ilustraciones por texto.
8. Relación del contenido no publicitario en comparación con el contenido de la publicidad.
9. Relación de las noticias con respecto a los reportajes.
10. Número de empleados por reportaje.
11. Relación de noticias y reportajes deportivos respecto al contenido total de noticias (CTN).
12. Presencia de resumen de noticias.
13. Presencia de un destacado por columna.
14. Número de editoriales por edición.
15. Número de agencias noticiosas.
16. Relación de las noticias culturales, informes y reportajes con respecto al CTN.
17. Relación de servicios de noticias periodísticas con respecto al CTN.
18. Proporción de noticias y reportajes de negocios en relación con el CTN.
19. Número de columnistas políticos.
20. Número de tiras cómicas.
21. Extensión promedio de las informaciones de primera página.
22. Presencia de una columna de astrología.
23. Relación de noticias estatales (regiones, autonomías), nacionales e internacionales en relación con las noticias locales.

Los cambios experimentados en el mercado de la prensa de todo el mundo, y en particular de Estados Unidos, motivaron que Meyer y Kim (2003) abogaran por revisar el sistema de Bogart. Su propuesta es el resultado de una encuesta a miembros de la American Society of Newspaper Editors, de la cual Meyer y Kim agrupan cinco grandes categorías de indicadores, en función de las cinco partes fundamentales en la producción de una publicación: facilidad de uso, localismo, fortaleza de la empresa editora, cantidad de noticias e interpretación. En cualquier caso, la tendencia global se dirige a una homogeneización de los estándares de calidad, siguiendo precisamente la tradición norteamericana por la pujanza cultural de este país (Anderson, Ogola y Williams, 2013).

Escuela alemana

Con respecto a la escuela germana, es la más destacada en el estudio de la calidad periodística en el panorama europeo, si bien autores como González Gorosarri (2011) otorgan a los países escandinavos el mérito de haber sido los primeros en preocuparse por esta cuestión. En este sentido, los Estados del norte de Europa aplican la noción de “informatividad”, que consiste en la cantidad de espacio dedicado por un medio a un determinado grupo de hechos, lo que es de gran utilidad para aumentar el interés por los asuntos comunitarios (Díez Medrano, 2001).

Los estudios alemanes se inician a principios de los años 90, poniendo el foco en la audiencia, especialmente en lo que supone la credibilidad y confianza en los medios (Bucher y Altmeppen, 2003; Schicha y Brosda, 2010). Los investigadores Schatz y Schulz (1992) sentaron las bases metodológicas, inspirados en las teorías clásicas de McQuail (1994) de calidad en la comunicación de masas. Desde entonces, el campo de análisis de la tradición germana *“ha tenido en el profesionalismo y en la búsqueda de unos indicadores de calidad en los medios —relativos tanto a los contenidos como al diseño— su columna vertebral”* (Gómez Mompart y Palau Sampio, 2013: 24).

Handstein (2010) desarrolla unos parámetros de calidad a partir del citado modelo de McQuail, que se podrían emplear en la prensa local, tema de estudio de la actual investigación: independencia, pluralidad, objetividad, orden —referida a la construcción de la armonía social y de la solidaridad— y cultura, que alude a la dimensión formativa de los medios de comunicación. Los medios locales suponen un objeto de preocupación científico en torno a la calidad periodística en Alemania (Pöttker, 2003; Friedrichsen, 2010), algo que se explica por la mencionada tradición de prensa local y regional en el país (Möhring, 2015).

Desde esta óptica basada en el profesionalismo, Schulz (2000) presenta la calidad periodística como un objetivo que depende principalmente de tres condiciones: la

disponibilidad de los recursos necesarios para desarrollar el trabajo periodístico; el ordenamiento jurídico e institucional, que debe garantizar las libertades de comunicación e información; y la correcta adhesión del periodista al cumplimiento de los estándares profesionales exigidos por el oficio.

Más allá de la aproximación de Schulz (2000), que deduce los estándares a partir de las normas sociales y el ordenamiento jurídico, Schatz y el propio Schulz (1992) expusieron anteriormente la posibilidad de extraer los criterios informativos de las normas de los medios. Además, en la escuela germana existen también estudios que emplean entrevistas a profesionales para conocer cómo entienden la profesión (Rager, Haase y Weber, 1994; Albers, 1996) y otros que se ciñen al análisis de las audiencias para evaluar la calidad de los medios (Tebert y Gierse, 2006).

Las investigaciones clásicas de Schatz y Schulz (1992) se centran en la televisión, pero también las hay acerca de los medios impresos (Rager, Haase y Weber 1994). En contraste con los dos autores anteriores, Rager, Haase y Weber no derivan sus normas de convenciones políticas y sociales, sino que recurren a la teoría de los estándares, asumiendo que el periodismo es la norma que establece estos estándares. Su marco conceptual se deriva del objetivo político de incrementar la demanda de diversidad informativa (Handstein, 2010). La variedad de temas y opiniones en el discurso democrático es una condición para la libre formación de opinión, por lo que la calidad periodística debería servir para asegurar la diversidad (ibídem).

Gómez Mompert y Palau Sampio consideran que las investigaciones de estos autores tienen su trascendencia, ya que *“han puesto su atención en cuestiones como la diversidad, la relevancia, el equilibrio y la precisión, pero han dejado de lado todo lo relativo al marco jurídico”* (2013: 24). Este déficit es también señalado por González Gorosarri (2011), quien señala que estos estudios han obviado las cuestiones referentes a la responsabilidad social. Para esta autora, los nuevos enfoques profesionales multimedia aglutinan aspectos vinculados a la interacción de texto e imagen. Debido a ello, los investigadores alemanes están desarrollando un sistema más amplio de principios y criterios para medir la calidad de los medios. Un método que, en cualquier caso, parece insuficiente, ya que olvida la dimensión social de la actividad periodística.

Escuela de la responsabilidad social

En las últimas décadas han surgido propuestas que estudian la calidad periodística partiendo de la noción de responsabilidad social asociada a esta profesión. El periodismo juega un papel fundamental en la construcción de la opinión pública, elemento insustituible en una democracia. En *El contrato social* (1762), Rousseau expone que *“la democracia es el gobierno de la opinión pública”* (2017: 68), que se

conforma teóricamente mediante la información que proporcionan los medios de comunicación. Así, una posible opinión pública europea, como la comprendida por esta tesis, recibiría a través de los medios la materia prima que le permite valorar la acción de las instituciones comunitarias. Sin embargo, en muchos casos se aprecian distorsiones entre la opinión pública y la opinión publicada, con lo que la prensa transmite unas valoraciones distintas a las propias de su sociedad, en lo que es un intento de determinar el imaginario de los ciudadanos (Hanitzsch, Hanusch y Lauerer, 2016).

Las nuevas investigaciones de responsabilidad social de los medios, aparecidas tanto en Europa como en América Latina, “*parten del periodismo entendido ya como una práctica social institucionalizada moderna, circunscrita a sistemas políticos democráticos*” (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015: 15). Sin embargo, se considera mayor la aportación latinoamericana, puesto que el método VAP (Valor Agregado Periodístico), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile y la Pontificia Universidad Católica de Argentina, “*es un verdadero hallazgo para evaluar de un modo objetivo la calidad del trabajo periodístico y así se ha puesto de manifiesto en múltiples investigaciones*” (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013: 40).

Los estudios de la responsabilidad social, entre los que se incluye el VAP, se inspiran en las teorías de *gatekeeping* y *newsmaking*. Estos dos enfoques van unidos a sus dos respectivas ideas de fondo:

“Por un lado, la idea del profesional del periodismo como garante, como guardián que debe velar por el buen periodismo, dado que recibir una información veraz es un derecho fundamental de los ciudadanos en las sociedades abiertas y esta responsabilidad delegada recae en el periodista y, por supuesto, también en los patronos de los medios informativos. Y, por otro, la tesis de que la producción informativa debe responder a unos criterios de noticiabilidad basados en unos valores razonables de interés público, cuya fiabilidad entre el hecho y su relato debe ajustarse a unos principios básicos de veracidad, comprobación, contraste y honestidad” (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015: 15).

También es propio de esta escuela el propugnar el estudio de la “calidad periodística”, en lugar de la “calidad informativa”, tal y como aplica esta tesis doctoral en su metodología. Como se ha comentado, la calidad periodística alude no solo al producto, sino a todo el proceso informativo-comunicativo, de ahí que diversos autores como Gutiérrez Coba, Salgado Carmona y Gómez-Díaz (2015) sostengan que permite conocer

mejor la manera en que el periodismo sustenta los valores democráticos, en cuanto independencia, diversidad y objetividad se refiere (Karppinen y Moe, 2016).

Las tecnologías digitales han contribuido a la emergencia de esta metodología orientada en torno a la responsabilidad social, que aparece por primera vez en 2001 con el VAP (Alessandri et al., 2001). Una de las causas es la relajación de los estándares profesionales a causa de las nuevas tecnologías, que enfrenta al periodismo con la pregunta de cuál puede constituir su valor añadido en un momento de máxima velocidad de la información (Zelizer, 2019). La disminución de la calidad se deriva de la propia transformación de los métodos de trabajo hacia prácticas más centradas en la inmediatez. Como ejemplo, una encuesta realizada a 363 periodistas en 2014 apunta a que *“por medios, quienes más acusan la falta de estabilidad laboral son los periodistas de diarios digitales (50%), frente a solo un 12% de los de televisión y el 18% de los de radio, que aseguran que la estabilidad es escasa* (Gómez Mompart, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015: 25).

El entorno digital, con la particularidad añadida de las redes sociales, supone un enorme reto para la calidad del periodismo. El peligro en el ámbito de los cibermedios radica en que *“si se impone la soberanía comercial, el cliente puede convertirse en ‘gatekeeper’, y sus gustos y preferencias, en criterio de selección de las noticias. Esa es la tentación, y es muy poderosa”* (Ruiz Caballero et al., 2013: 144). Por ello, la calidad periodística no puede separarse de sus condiciones de producción y su contexto de recepción. A modo de ejemplo en el ámbito de la proximidad, la prensa local favorece la presencia del periodista en el acontecimiento, así como su acceso directo a los hechos, lo que implica unos niveles de calidad distintos a las situaciones de dependencia exclusiva de las fuentes institucionales (Pérez Curiel et al., 2015).

Independientemente de cada tradición teórica concreta, el objetivo de los estudios sobre el periodismo de calidad sigue siendo identificar los parámetros que determinan valores de excelencia en la actividad periodística. Conocer esos criterios supondría dotar al profesional de la información de una herramienta básica, con el fin de elaborar productos periodísticos que cumplan la función social atribuida a la profesión, que se centra en aumentar y mejorar los conocimientos democráticos de los ciudadanos (Schudson, 2008).

Hay que tener en cuenta que, aunque la prensa de referencia es de interés para calibrar la calidad de la información, son las publicaciones locales las que se ocupan de las necesidades cotidianas de la audiencia, por lo que se resultan imprescindibles para examinar la relación entre el funcionamiento de las fuentes de cercanía y la calidad periodística (Rodríguez Rey et al., 2015). Actualmente se suma a ello el uso

generalizado de Internet, que hace que sean las noticias digitales las que alcancen una mayor difusión, gracias también a las redes sociales. En consonancia con la propia función social del periodismo de servicio a la ciudadanía (Napoli, 2019), las investigaciones deberían virar hacia esos espacios que conforman los de mayor interés para los ciudadanos en la actualidad.

1.1.2. VAP: Valor Agregado Periodístico

Como se ha visto, no existe una única definición de calidad periodística. Rodríguez Rey sintetiza que este concepto debe basarse en “*la veracidad, contraste, coherencia y equidad de la información: criterios que, con frecuencia, se enfrentan a condicionantes económicos, ideológicos, laborales, así como profesionales*” (2016: 107). Por su parte, Rager y sus colegas presentan desde el marco de la escuela alemana cuatro dimensiones de la calidad: “*Aktualität, Relevanz, Richtigkeit und Vermittlung - zwischen Journalisten und Empfängern, die bestimmte Standards erfüllen müssen*” (Rager, Haase y Weber, 1994: 195)⁹.

La multiplicidad de aproximaciones provoca que tampoco se genere una metodología única de estudio. Existen indicadores tanto cuantitativos como cualitativos, además de propuestas que combinan ambos tipos. Uno de los planteamientos más destacados en el siglo XXI es el citado método VAP (Valor Agregado Periodístico) (Alessandri et al., 2001), desarrollado en la Pontificia Universidad Católica de Chile (Puente, 2011) y de Argentina (Téramo y Vernino, 2003; De la Torre y Téramo, 2004 y 2015). Se trata de una herramienta para evaluar la calidad del trabajo periodístico mediante un sistema objetivo. El Valor Agregado Periodístico es definido como “*la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando y jerarquizando profesionalmente lo que es noticia, y las fuentes involucradas*” (Alessandri et al., 2001: 114).

El método VAP evalúa los textos periodísticos a través de las dos fases ya definidas como fundamentales en el proceso de elaboración de una información: el proceso de selección de la noticia (*gatekeeping*) y el proceso de creación (*newsmaking*). Para tratarlas se apuesta por aplicar fichas de análisis de contenido para cada una de las dos etapas. Los impulsores de esta metodología resumen a este respecto que el VAP “*es una medición de la capacidad del medio y del periodista de entregar y, sobre todo, de procesar información, seleccionando y priorizando tanto lo que es noticia como las fuentes involucradas en el hecho*” (Pellegrini et al., 2011: 27).

⁹ “*Actualidad, relevancia, veracidad y mediación -entre periodistas y receptores, que deben cumplir unos estándares*”. Traducción propia del alemán.

En el proceso de selección (*gatekeeping*), los indicadores se refieren a tres ámbitos del trabajo (Pellegrini et al., 2011):

a) Selectividad de la noticia:

Ítems que buscan determinar la capacidad del periodista para seleccionar lo publicable entre los acontecimientos noticiosos:

-Qué tipo de noticia es; distinción entre noticias actuales (duras) y atemporales (blandas).

-El origen de la información, con el objetivo de averiguar el grado de independencia del medio respecto de las fuentes informativas, en consonancia también con Riordan (2014) y Bennett (2015). Se antoja necesario subrayar si la noticia ha sido iniciativa del medio, de la fuente o tiene un origen indefinido.

-La relevancia (alta, media o baja) en función de la proximidad emocional de la información con su público objetivo.

-La relevancia en cuanto a la proximidad geográfica. Los creadores del VAP diferencian entre área metropolitana, otros puntos del país o el extranjero, con y sin nacionales implicados en los hechos.

-La importancia de las consecuencias del hecho narrado, pudiendo ser nacional, regional, sectorial o dirigido a un grupo de tamaño reducido.

b) Nivel de acceso:

Estos parámetros tratan de discernir la capacidad que el periodista tiene de llegar a los actores protagonistas de los acontecimientos. Para ello se estudia la presencia de fuentes en las noticias:

-Número de fuentes documentales.

-Número de medios citados.

-Número de fuentes personales.

-Tipos de fuentes: gubernamental, oficial pública, oficial privada, experto, testimonial y no identificada.

c) Nivel de equilibrio informativo:

Se mide a través de:

-Presencia del protagonista.

-Presencia del antagonista.

-Pauta informativa social (temática), pudiendo ser: política, social, internacional, económica, tiempo libre y magazín.

Por su parte, durante la fase de creación (*newsmaking*) se desarrollan tres tipos de indicadores claves: estilo, contenido y énfasis. Los indicadores de estilo corresponden al dominio del lenguaje y de la técnica en la construcción de la información:

-La estructura narrativa, que puede ser de cuatro tipos: pirámide invertida, estructura cronológica, estructura mixta y entrevistas.

-El nivel narrativo, que define la presencia de la voz del narrador en el texto periodístico. Se lo identifica a través de la figura de la transcripción y del procesamiento de las siguientes cifras:

-Número de adjetivos calificativos.

-Número de verbos de atribución.

-Número de fotos.

-Número de infografías.

-Número de gráficos.

Con respecto a los indicadores de contenido, conceptualizan los rasgos informativos de contextualización. Cuentan con tres ítems: la presencia o ausencia de antecedentes y consecuencias de la noticia, así como la observación del periodista ante los hechos acaecidos. Por último, los medidores de énfasis aluden al enfoque adoptado por el narrador para presentar los hechos. Los índices de medida son el núcleo de la información (fáctico o especulativo) y el enfoque (conflictivo, interés humano o trascendencia). Con la utilización de este método VAP se logra abarcar el estudio de los textos periodísticos desde el momento de la selección de los hechos noticiosos hasta la misma forma en que se presenta.

Esta metodología ha sido validada en múltiples investigaciones sobre calidad para evaluar el proceso de selección de temas y de elaboración de textos, tales como *Clarín* y *La Nación*, en Argentina (Pellegrini et al., 2011: 57-78); *El Colombiano* y *El Tiempo*, en Colombia (Pellegrini et al., 2011: 79-98); *El Mercurio* y *La Tercera*, en Chile (Pellegrini et al., 2011: 99-122); y *El Comercio* y *Correo*, en Perú (Pellegrini et al., 2011: 123-142).

El VAP se ha empleado también de manera incipiente en España. En la Universidad de Sevilla se ha aplicado sobre temáticas insertadas en el periodismo especializado, caso de la información política (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013), la ambiental (Rodríguez Cruz, 2013) y la aeronáutica (Rodríguez Rey, 2016). La tesis doctoral de Rodríguez Rey confirma la adaptabilidad del VAP a temáticas complejas, como la información técnica y económica que entraña el sector aeronáutico. Investigadores de esta universidad definen el VAP como “*la capacidad que tiene el periodista de entregar y procesar información sin distorsionar la realidad, seleccionando qué es noticia y las fuentes involucradas en el hecho, y otorgando a estas el espacio que les corresponde*” (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013: 40).

En el estudio del VAP, resultan también de gran interés las aportaciones de la profesora María Teresa Téramo (2006). Tras aplicar el método en varias ocasiones, esta autora decide profundizar en los criterios de calidad, fijando unos estándares que contribuirían a mejorar los productos periodísticos. Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio (2015) llegan a considerar que la concreción de Téramo tiene mayor relevancia metodológica que el propio patrón de medición del VAP. Los diez elementos de Calidad de la Información Periodística definidos por Téramo son “*confiabilidad, relevancia, interés, proporción, adecuación, transparencia, claridad, comprensibilidad, integración e incidencia*” (2006: 76).

Sobre el periodista y el entorno socioprofesional —la dimensión más tratada por el VAP— también existen indicadores propuestos por la Red de Periodismo de Calidad de México (Aa.vv., 2007), “*que hacen referencia, por un lado, a los principios que dependen directamente del trabajo del periodista, de la formación, el compromiso y la ética, y, por otro, a los principios que dependen del entorno del profesional*” (Gómez Mompert, Gutiérrez Lozano y Palau Sampio, 2015: 17).

A la vista de lo anterior, el VAP supone una metodología novedosa, todavía utilizada de manera muy incipiente en Europa. García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz consideran que resulta mejorable el aspecto referido a apreciar el trabajo del autor de la información en el producto final: “*aquí se podría optar por aplicar la ficha VAP no a medios o temáticas, sino a periodistas*” (2013: 49-50). En esta aportación se aprecia la necesidad de que el estudio de la calidad periodística considere diversas variables, que van desde el país y el medio de adscripción hasta el periodista y la pieza informativa concreta, funcionando como un proceso que opera de lo macro a lo micro.

Al respecto de esta falta de aplicación en el continente europeo, cabe destacar que el VAP es un método desarrollado principalmente en América Latina. Este modelo tiene vocación universal, aunque es innegable que la estructura mediática varía mucho por continentes, por más que todos compartan una retórica capitalista (Pellegrini et al., 2011). Sería conveniente emplear el VAP en función de las características mediáticas propias de cada país. En el caso de España, “*el indicador más original sería determinar la pluralidad informativa, como muestra de independencia sobre sus ideologías, además de todos aquellos parámetros relacionados con las fuentes y la exageración o el abuso con respecto a las oficiales*” (García Gordillo, Bezunartea Valencia y Rodríguez Cruz, 2013: 51).

Como se ha venido recogiendo, las nuevas tecnologías y la digitalización han supuesto un gran cambio en el mundo de los medios de comunicación. Hay autores que señalan

que esta revolución digital contribuye al desarrollo de la opinión pública, puesto que la tecnología móvil sirve a procesos de comunicación que ya no son unidireccionales (Ohme, 2020). En el caso del continente europeo, la cuestión digital se aplicó inicialmente de manera diferente en cada país o bloque de Estados miembros: “*i.e. eastern Europe is heavily lagging behind in Internet penetration compared with western European and Nordic countries*” (Trappel, 2011: 123)¹⁰.

El VAP necesita de aproximaciones específicas a los distintos países que conforman Europa, si bien su metodología de análisis del *gatekeeping* y el *newsmaking* permite abordar de manera certera los problemas de oficialidad de las fuentes y “tabloidización” de los contenidos que Trappel (2011) apuntaba como algunos de los principales inconvenientes que poseía la prensa europea.

1.1.3. Periodismo de calidad en el contexto digital

El panorama periodístico se enfrenta a la revolución que ha supuesto la introducción de las tecnologías digitales en su producción y difusión. La instantaneidad de lo digital permite la existencia de una nueva interacción y reciprocidad entre el autor y el lector de la información. Sin embargo, este nuevo marco genera una serie de disfuncionalidades que pueden afectar al periodismo de calidad. Una de ellas es la sección de comentarios en los sitios web, que según Prochazka, Weber y Schweiger (2018) se encuentra repleta de contenidos inadecuados y sin ningún tipo de fundamentación. Este fenómeno ya había sido observado en la literatura con anterioridad (Diakopoulos y Naaman, 2011; Rowe, 2015).

Un estudio de Freelon halló insultos en el 37% de los comentarios en diarios digitales, por lo que “*newspaper commenters are significantly more likely than Twitter users both to spout insults and to post monologic messages*” (2015: 783)¹¹. El gran inconveniente de estos contenidos inapropiados es que menguan la sensación de calidad periodística percibida por los lectores, según recoge un estudio de Ash, Hettinga, y Halpern (2009). Como se ha señalado anteriormente, definir periodismo de calidad siempre ha resultado complejo para los académicos de la comunicación por la porosidad de este concepto. Por ello, algunos autores evitan hablar de calidad como objetivo deontológico abstracto, prefiriendo hacerlo de indicadores de medición. Para Urban y Schweiger, “*there is no quality in an item itself, but only some kind of convention to interpret certain objective*

¹⁰ “Por ejemplo, Europa del Este se queda muy rezagada en la penetración de Internet en comparación con los países de Europa Occidental y del Norte”. Traducción propia del inglés.

¹¹ “Los que comentan en periódicos son significativamente más propensos que los usuarios de Twitter a lanzar insultos y publicar mensajes monólogos”. Traducción propia del inglés.

indicators as high or low quality” (2014: 822)¹². La tradición se fundamenta en obtener esos criterios de la teoría democrática liberal, que atribuye una función social al periodismo en el devenir de las sociedades (McQuail, 2013).

Más allá de los comentarios incívicos que muchas veces reciben, las noticias online tienen unas características intrínsecas que dificultan hacer aproximaciones sobre su calidad. Por un lado, en ocasiones estas informaciones emplean el contenido en redes sociales como fuente, lo que lleva a un origen de la información no periodístico (Justel-Vázquez et al., 2018). Por otro, en las noticias en la Red resulta frecuente la lectura de tipo “escaneo” que no se detiene a leer los textos con calma. Esta práctica, ampliamente recogida en la literatura (Weinreich et al., 2008; Metzger, Flanagin, y Medders, 2010), provoca que parámetros clásicos en la medición de la calidad —género, fuentes, tratamiento, etc.— pierdan su eficacia para un lector que ni siquiera llega a ellos.

Un aspecto subrayable en el contexto digital es el crecimiento del periodismo intervencionista. Existe un amplio consenso sobre que el intervencionismo en la información política ha ido a más en las últimas décadas (Kuhn y Nielsen, 2014), lo que ha venido acompañado de un mayor grado de interpretación en la actividad informativa (Reunanen y Koljonen, 2018). Estas dos últimas autoras realizaron un estudio sobre el periodismo finlandés en el que observaron la paradoja de que los periodistas quieren evitar posiciones partidistas en el debate político, pero cada vez más tratan de ser participantes activos en él. Esto choca con la cultura nórdica de medios, que ha vinculado históricamente el intervencionismo periodístico con la idea negativa de un sistema mediático dominado por la lógica política (Strömbäck y Esser, 2009).

El estudio sobre Finlandia también revela que los periodistas jóvenes son proclives a apoyar mucho más el periodismo interpretativo que los veteranos, aplicando esta fórmula en sus historias bajo la premisa de que así logran un contenido de interés para los lectores. Este hecho evidencia que la tendencia hacia una información más opinativa posee recorrido en el futuro, al contar con el apoyo de las nuevas generaciones de periodistas (Reunanen y Koljonen, 2018).

Otro estudio de la prensa europea, en este caso de la República Checa, muestra que en el entorno digital se aboga por tratar más los asuntos domésticos y se prefiere la “tabloidización” de los contenidos como fórmula (Hladík y Štětka, 2017). El análisis de la prensa checa refleja también importantes diferencias en el uso de las redes sociales, lo que obligaría a un estudio individualizado de cada plataforma. *“Facebook (...) dominates as a source in the popular and tabloid press segment. On the other hand, the*

¹² “No hay calidad en una noticia como tal, sino solo algún tipo de convención para interpretar ciertos indicadores objetivos como de alta o baja calidad”. Traducción propia del inglés.

comparatively less popular micro-blogging service Twitter tends to predominate as a news source for hard news and appears more frequently in the quality press and public service media (PSM)” (Hladík y Štětka, 2017: 169)¹³.

Por temas, las noticias basadas en redes sociales en la prensa checa se clasifican como asuntos ligeros (*soft news*) en un 67% de las veces, mientras que las cuestiones de importante calado político (*hard news*) suponen un 19%, no pudiendo el 14% ser asignado a ninguna de esas dos categorías. El tema más frecuente es el deporte (34,5%), seguido del crimen (18,2%), la política (15,2%) y el mundo de las celebridades (12,8%). Debido a que un número elevado de noticias ligeras es sintomático de la prensa popular, Hladík y Štětka (2017) interpretan que sus resultados son indicadores de que el empleo de las redes sociales como fuentes facilita la “tabloidización” de las noticias.

Broersma y Graham (2013) llevaron a cabo una investigación de mayor envergadura sobre la utilización de las redes sociales como recurso informativo en los medios británicos y neerlandeses. Sus resultados evidencian el crecimiento de esta estrategia con el tiempo, pero en grados muy distintos: “*popular newspapers overwhelmingly used tweets in soft news coverage, accounting for nearly three-quarters (74 per cent) (...) However, for quality newspapers soft news was only 43 per cent*” (Broersma y Graham, 2013: 454-455)¹⁴.

Su estudio tiene en cuenta asimismo las notables diferencias que existen entre las culturas mediáticas nacionales: más del 20% de los tweets usados como fuente por los diarios neerlandeses pertenecían a políticos, algo que en Reino Unido solo ocurría el 6% de las veces. En cambio, el 36% de los tweets en la prensa británica, de tradición mucho más sensacionalista, aludían a famosos, por el 12% de casos en los Países Bajos. Sí que había una práctica coincidente entre los dos países analizados por Broersma y Graham (2013), y era la tendencia a emplear Twitter como un elemento que ilustraba la historia, en vez de como origen de la misma.

Valorando la investigación anterior y otros estudios al respecto en Europa, Hladík y Štětka (2017) extraen dos fenómenos coexistentes en el continente en cuanto a prensa digital: en asuntos domésticos, el empleo de las redes sociales como fuentes se encuentra asociado con la prensa popular de tipo tabloide, mientras que en temas

¹³ “*Facebook domina como fuente en el segmento de los diarios tipo tabloide. Por su parte, Twitter — una red de microblogging menos popular comparativamente — aparece con mayor frecuencia en la prensa de calidad y en los medios públicos*”. Traducción propia del inglés.

¹⁴ “*La prensa popular empleaba tweets cuando hablaba de temas ligeros (soft news) en el 74% de los casos. Sin embargo, en los llamados periódicos de referencia este porcentaje era del 43%*”. Traducción propia del inglés.

internacionales su uso se vincula a medios públicos y de calidad (Polonska y Beckett, 2019). Por tanto, en el marco de su investigación se puede afirmar que en la información internacional se emplea el contenido de las redes sociales con mayores niveles de calidad que en otras especializaciones periodísticas, si bien la atención acaparada por los tweets de Donald Trump hace que estos datos deban ser valorados con cautela (Justel-Vázquez et al., 2018).

En la actualidad, Internet ha traído consigo un fenómeno de convergencia mediática en el panorama periodístico. La convergencia es “*el acercamiento de todas las formas de comunicación mediatizada en una forma electrónica y digital, impulsadas por los ordenadores*” (López García y Pereira Fariña, 2010: 45). Para Salaverría y García Avilés, se trata de “*un proceso multidimensional facilitado por la implantación generalizada de las tecnologías digitales de telecomunicación*” (2008: 35). En la práctica, la convergencia ha supuesto que el receptor pueda acceder a cualquier tipo de contenido informativo a través del sistema digital.

Los cibermedios tienen objetivos clásicos del periodismo, que giran en torno a la mediación entre los hechos y el público, pero para ello utilizan nuevas técnicas, como el lenguaje multimedia, la interactividad, la hipertextualidad y la actualización continua (Díaz Noci y Salaverría, 2003; Codina et al., 2014). Este flujo de nuevos contenidos está disponible a través de numerosas plataformas en la Red, fenómeno al que ya se ha aludido como convergencia digital. A ello se suman unos innovadores esquemas de producción, “*en donde se combinan el texto, el audio y el vídeo bajo una nueva forma de contar historias: la narrativa transmedia*” (Barrios Rubio y Zambrano Alaya, 2015: 223). El transmedia abre múltiples oportunidades periodísticas para ofrecer relatos multiplataforma que encajen con la sensibilidad de cada receptor (Scolari, 2009 y 2013).

Sin embargo, la convergencia digital es también motivo de preocupación para la calidad periodística. Los críticos de la convergencia consideran que alimenta la desinformación (Nelson y Taneja, 2018; Choi y Kook Lee, 2021), al suponer una falta de especialización por el menor conocimiento de la plataforma primaria, a lo que se añade el tiempo limitado que tienen los reporteros para elaborar una historia capaz de difundirse a través de las múltiples plataformas digitales (Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020). La ausencia de especialización y la presión que experimenta el periodista por la limitación temporal terminan por incidir en la calidad del producto informativo (Huang et al., 2004).

Para los medios de comunicación, la convergencia ha significado un desafío técnico, humano y económico que puede tener consecuencias sobre la calidad del periodismo. El nuevo panorama mediático no solo se caracteriza por el flujo de contenidos

multiplataforma, sino también por la cooperación entre diferentes industrias mediáticas y el carácter móvil de las audiencias, dispuestas a cambiar instantáneamente de medio con sus smartphones si no encuentran el contenido deseado (Jenkins, 2008; Lewis y Westlund, 2015).

Las redes sociales han afectado asimismo al trabajo periodístico. Hladík y Štětka (2017) subrayan su doble capacidad para funcionar como medios de noticias, y a la vez como plataforma controlada por las fuentes individuales. Asimismo, cabe la posibilidad de que el periodista tenga un perfil propio en el que construya su marca personal como autor, que debe estar en consonancia con lo difundido por la cuenta corporativa del medio (Molyneux, 2015; López-Meri y Casero-Ripollés, 2017). La calidad informativa en las redes sociales es algo por explorar, de ahí que sea uno de los objetivos de esta investigación.

Como señala Campos Freire, aunque estos conceptos sean considerados muy actuales, *“las nociones de conocimiento, información, convergencia y red social tienen varios siglos de historia”* (2008: 287). Su aplicación moderna a través de Internet sí que ha supuesto un importante cambio, en tanto en cuanto su modelo de actividad resulta radicalmente distinto de los medios tradicionales. El sistema informativo de grandes medios sigue la estrategia de “pilotaje”, basada en la selección, evaluación y difusión de contenidos, mientras que las redes sociales se basan a priori en una filosofía más colaborativa, abierta y horizontal (Green y Jenkins, 2011).

Existen críticas que afirman que las redes sociales influyen negativamente en la calidad de la prensa, debido a la exigencia de actualización continua, una apreciación extensible a lo que ha significado el conjunto de Internet para el periodismo (Brian Houston et al., 2020). Además, a pesar de que la Red funciona a priori con una lógica horizontal, son varios los estudios que señalan la pervivencia de líderes de opinión en las redes sociales, muchas veces de carácter político, en torno a los que gira un porcentaje importante de contenidos (Campus, 2012; Winter y Neubaum, 2016).

En este novedoso entorno comunicativo digital, el profesional de la información requiere no solo de una capacitación técnica, en lo referente a lenguajes y tecnologías, sino también de conocimientos para elaborar informaciones digitales de calidad. Internet puede suponer una mayor precarización del trabajo periodístico, comentarios incívicos o un aumento del periodismo opinativo, pero conlleva asimismo una serie de potencialidades propias de las narrativas transmedia, que deben ser aprovechadas para llegar mejor a los receptores. La calidad sigue siendo el valor más apreciado por profesionales y usuarios en el entorno digital (Segura-Anaya, Marta-Lazo y Nogales-

Bocio, 2019), impulsando el deseo de integrar los elementos anteriores para conseguir una información que cumpla su función social de servicio a la ciudadanía.

A pesar de lo anterior, la profesión y la academia no han logrado generar una norma estándar de calidad que determine qué es buen periodismo, a diferencia de lo que sucede en otros sectores. Un ejemplo son las normas ISO, que funcionan como estándares a nivel internacional para asegurar una cierta homogeneidad en el desarrollo de productos y servicios. El hecho de que en el periodismo entren en juego distintos elementos, como el sistema mediático, la estructura del medio, la acción del propio periodista o el producto, provoca que sea difícil elaborar patrones comunes para la deontología. No obstante, la internacionalización de la comunicación social y la necesidad de incrementar el pago por contenidos espolean el interés por estas cuestiones.

1.2. El periodismo político como medio para contar la UE

1.2.1. La compleja relación entre política y comunicación

La necesidad de información en el ser humano se halla latente de los inicios de la Historia, pero es a partir de la Edad Moderna cuando cobra mayor importancia, al abrirse la posibilidad de intervención sobre los asuntos públicos a capas más amplias de la sociedad (Rivadeneira Prada, 2002). Se empieza a hablar entonces de un incipiente periodismo, basado en suministrar información a comunidades locales y nacionales (Hume, 2012). En los siglos XIX y XX, la internacionalización y posterior globalización implica que los hechos políticos requieran de explicaciones que traspasen fronteras (Williams, 2011).

La visión clásica de la información, que imbrica con la noción del periodismo como “cuarto poder” de Burke, afirma que esta articula el conocimiento político de la ciudadanía, permitiendo la toma de decisiones en conciencia (Kuhn y Nielsen, 2014). La política es una actividad imposible sin comunicación, dado que el conocimiento de los asuntos públicos en una sociedad globalizada es casi siempre mediado (Vallés, 2008). En este marco, Monzón Arribas define la comunicación política como “*los procesos mediadores que explican y hacen posible las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano*” (2006: 217).

Landowski (2010) afirma que en la comunicación de una sociedad democrática coexisten dos modelos de representación: un sistema escenario, en el que se ubican la clase política y la opinión pública como actores diferenciados, y un segundo espacio de relación recíproca entre esta opinión pública (ciudadanos) y los gobernantes, que tiene en el periodismo a su elemento facilitador (Posada Gómez, 2005).

Los efectos comunicativos de la globalización provocaron que McLuhan acuñara ya en la década de 1960 el popular concepto de “aldea global”, por el cual la humanidad es ahora capaz de vivir en un espacio imaginado reducido, gracias a unos flujos informativos que acercan y homogeneizan a las comunidades. Sin embargo, perviven enormes diferencias en el acceso a la información, especialmente en la política (Vallés, 2008), algo que afecta a los países a nivel mundial (Aalberg et al., 2013), pero también al conjunto de Estados que por su tradición política y periodística son catalogados como “democracias occidentales” (*Western democracies*) (Hallin y Mancini, 2017).

El predominio desde finales del siglo XX de la imagen en la actividad periodística, primero a través de la televisión (Sartori, 1998) y luego mediante Internet y las redes sociales (Karlsen y Enjolras, 2016), conduce a una progresiva primacía del sensacionalismo de la información política (Umbricht y Esser, 2014). Se habla de que las noticias clásicas son sustituidas por el “infoentretenimiento” (Valhondo-Crego y

Berrocal-Gonzalo, 2020), en el que priman informaciones llamativas para captar al receptor. Esta situación ha redundado en la propia espectacularización de los actores institucionales, aplicando fórmulas más visuales y personalizadas para llegar al electorado (McAllister, 2007), lo que en la era digital ha espoleado al populismo como nueva forma de hacer política (Engesser et al., 2017; de Vreese et al., 2018).

La preocupación por los efectos perversos de los medios impulsó la emergencia de la comunicación política como objeto de estudio singularizado (Mazzoleni, 2010). La centralidad social de los medios de comunicación, evidenciada en la citada teoría de la *agenda-setting*, hizo que acapararan la mayoría de las investigaciones. Sin embargo, Internet ha revolucionado el espacio político (Cotarelo, 2010), con nuevas vías de interacción y participación política para todo tipo de actores en la UE, como los jóvenes, entre las que destacan las redes sociales (Kitanova, 2020).

Twitter, la red estudiada por esta tesis para analizar el tratamiento de las noticias europeas en el plano local, constituye en la actualidad un medio consolidado de comunicación política. Es empleada por periodistas, pero también por todo tipo de actores políticos, como partidos, gobiernos o la sociedad civil (Campos-Domínguez, 2017). Desde 2009, políticos de todo el mundo han adoptado esta red social para involucrar a sus electores. Su importancia en campaña, aplicada en contextos políticos muy variados, la hace ser considerada como un medio de comunicación más en las elecciones (Chadwick, 2017; Müller y Sältzer, 2020).

En el conjunto de las redes sociales, Twitter es la que mejor se amolda a la inmediatez de la política, desempeñando una serie de funciones identificadas por la literatura. Su principal uso es la difusión de información, tanto de declaraciones políticas como de eventos durante las campañas electorales, empezando en Europa por Reino Unido (Jackson y Lilleker, 2011). De esta manera predomina una función de autorreferencialidad (Ignacio-Criado, Martínez-Fuentes y Silván, 2013), que vertebra una personalización de la política también en el ámbito comunitario (Bouza-García y Tuñón-Navarro, 2018). Otro rol atribuido a Twitter es su capacidad de movilizar el voto y la participación (Gainous y Wagner, 2013), lo cual resulta de extraordinaria importancia para los contendientes en una batalla electoral.

Aunque el papel de Twitter en campaña es muy relevante, no debemos perder de vista su uso a lo largo de las legislaturas. Internet favorece a priori que los ciudadanos lleven a cabo mejores procesos de fiscalización de los gobernantes (Feenstra y Casero-Ripollés, 2014). Sin embargo, la sobreabundancia informativa, visible en el empleo masivo de tweets por parte de los partidos populistas (van Kessel y Castelein, 2016), genera disfunciones en esta labor. Además, la red de microblogging no promueve el

grado de interacción esperado entre usuarios y políticos, siendo el intercambio poco significativo dentro del potencial comunicativo de Twitter (Nulty et al., 2016). Son escasos los estudios (Graham et al., 2013) que valoran como suficiente este diálogo.

La academia ha demostrado desde 2013 una notable preocupación, materializada en diversas investigaciones, sobre la posibilidad de que Twitter sea una herramienta de polarización en la comunicación política, reforzando las divisiones entre los distintos bloques sociales existentes (Colleoni, Rozza y Arvidsson, 2014; Hahn, Ryu y Park, 2015). Esto se debe a que el consumo de Twitter se suele dirigir a cuentas afines, reduciendo las opciones de topar con opiniones divergentes. Por ello, las fuerzas políticas desarrollan un enfoque estratégico de conflicto —*game frame* (Aalberg, Strömback y de Vreese, 2011)—, que prima la agresividad y la sencillez programática frente a las propuestas complejas.

El interés académico acerca del uso de Twitter que efectúan los políticos populistas surge en 2016 (van Kessel y Castelein, 2016), con la aparición de Donald Trump en Estados Unidos, pero también con la emergencia en Europa de cuantiosas fuerzas de extrema derecha. Esto incluye en Reino Unido a partidos que apoyaron el Brexit, como UKIP y su escisión Brexit Party, así como a formaciones de ultraderecha en otros países, caso de AfD en Alemania o Vox en España. Según Campos-Domínguez, “*los populistas han utilizado Twitter para criticar a los críticos, llevar a cabo batallas personales y llamar la atención de los medios de comunicación*” (2017: 86). Es en esta relación con los medios en la cual los tweets se erigen como fuente del periodismo político, ya que dichas formaciones difunden mensajes de manera masiva y fácilmente convertibles en titulares (Skogerbø y Krumsvik, 2015). Por otro lado, la capacidad ilimitada y gratuita de difusión de las redes distorsiona el verdadero peso y dimensiones de estos grupos, en relación a los partidos consolidados como potentes organizaciones.

La literatura sobre comunicación política en Twitter recoge que este medio digital no fomenta una elevada fragmentación de la agenda (Segado-Boj, Díaz-Campo y Lloves Sobrado, 2016), es decir, de los temas tratados por los líderes políticos y periodistas. Además, hay investigaciones (Enli, 2017) que han demostrado la capacidad que las redes sociales tienen de construir agenda pública para actores que están fuera de ella, como las fuerzas populistas. Estas formaciones exponen una agenda más temática, y por ende menos estratégica, que la de los políticos y medios tradicionales (Casero-Ripollés, Sintés-Olivella y Franch, 2017), primando en redes sociales aquellos asuntos que les benefician.

La utilización de Twitter por parte de los partidos políticos se encuentra muy profesionalizada, lo que ha supuesto una estandarización de los mensajes (Stromer-

Galley, 2014). No obstante, se aprecia también una tendencia al amateurismo, singularmente en las fuerzas populistas, en aras de presentarse como cercanas a los ciudadanos (Enli, 2017). Frente a una relación dialógica, se emplean breves cadenas de tweets como fórmula para maximizar el punto de vista de una postura determinada (Larsson e Ihlen, 2015). Todo ello lleva a que emerja una corriente investigadora orientada al análisis de los efectos (*sentiment analysis*) que causan estos mensajes (Boerman y Kruikemeier, 2016).

A pesar de la centralidad que Twitter parece adquirir en la política, cabe recordar que la comunicación en esta área posee un carácter híbrido, en el sentido de que las personalidades con mayor influencia en redes sociales son aquellas que crean sinergias entre estas y los medios tradicionales, generando un fenómeno de doble pantalla (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015). Por tanto, los flujos de información con los que interactúan los tweets no son siempre digitales (Vaccari y Valeriani, 2015).

Twitter presenta un volumen de uso desigual por países, siendo los Estados del sur de Europa, como España e Italia, los que cuentan con un mayor número de usuarios (Scherpereel, Wohlgemuth y Schmelzinger, 2016). Esto provoca un interés académico, que en un país fuertemente descentralizado como España deriva en estudios sobre sus elecciones autonómicas y locales. Hasta ahora la utilización de Twitter ha sido más coyuntural que planificada en los casos analizados (Marín-Dueñas y Díaz-Guerra, 2016), pero no existe un nivel de investigaciones suficiente como para efectuar afirmaciones categóricas al respecto.

A la vista de lo anterior, las redes sociales, y en particular Twitter por su adaptación al ámbito de la comunicación política, actúan como elementos constitutivos de la opinión pública (Hennen, 2020). La influencia de este concepto, aplicado aquí al tratamiento de la UE en distintos países, hace que sea de interés reflexionar sobre su papel en la intrincada relación que se produce entre comunicación y política.

La opinión pública como sujeto político

El desarrollo tecnológico, unido a la espectacularización de contenidos, entronca con la trascendencia de la opinión pública, dado que es un concepto muy unido al ámbito político (Monzón Arribas, 2006). La opinión pública alude a la representación de la ciudadanía en la gestión de lo público, algo que solo es posible mediante intermediarios, anteriormente solo periodísticos y en la actualidad vinculados también a las redes sociales de Internet (Scheufele, 2009; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). Como se puede observar, esta representación implica un proceso de *feedback* entre el público y la clase política (Rivadeneira Prada, 2002).

Como elemento central de la relación entre comunicación y política, las definiciones de opinión pública son múltiples y asociadas a distintos fenómenos (Boladeras Cucurella, 2001), aunque se mantiene la prevalencia de la categorización efectuada por Habermas (1973), que la valora como espacio de discusión libre (Habermas, 1973). Monzón Arribas sostiene que este debate funciona como “*expresión de la soberanía popular y legitimación del sistema democrático*” (2006: 97), de ahí la importancia de articular esta mediación a través de un periodismo político que siga parámetros éticos (Kuhn y Nielsen, 2014).

Más allá del peso de canales no tradicionales en el flujo de la comunicación política, los medios de comunicación son el nexo clásico entre el poder y los ciudadanos y, por tanto, el cimiento de la opinión pública (Vallés, 2008). Como se ha comentado, los votantes conocen las actividades políticas de la clase dirigente a través de los medios, que a la vez sirven al poder para pulsar el clima de opinión que generan sus medidas.

La vigencia del concepto de opinión pública y su carácter abierto se vinculan a la democracia como forma de organización social (Schmitt, 1932). La emergencia de este sistema desde un punto liberal se produce en el siglo XVIII en Inglaterra, uno de los países objeto de esta investigación y que presenta la tradición política más antigua de los Estados analizados. Este modelo liberal es fruto de la extinción anterior de las fronteras entre esferas públicas y privadas (Habermas, 1962 y 2015), dando lugar a un espacio social de interés compartido que habría sido imposible sin una incipiente comunicación de masas (Boladeras Cucurella, 2001).

La actual configuración de la opinión pública como disciplina interdisciplinar tiene lugar a partir de la Primera Guerra Mundial (1914-1918), momento histórico que incentiva los estudios sobre *mass media*. Della Porta (2002) recoge que fueron investigadores estadounidenses como Lippmann o Laswell los primeros que profundizaron sobre los efectos de la comunicación de masas. La idea latente es que la acción de los medios conlleva importantes repercusiones sociales y políticas, requiriendo un estudio académico al respecto para evitar el desarrollo de un periodismo con fines perversos (Monzón Arribas, 2006; Koliska y Assman, 2019).

La interrelación entre comunicación y política es una constante como se ha analizado anteriormente. La complejidad de este fenómeno explica los vaivenes que el estudio de la opinión pública ha atravesado a lo largo de su historia. Tras una etapa inicial entre los años 20 y 40 del siglo XX marcada por la creencia en la preponderancia de los medios, se pasa a otro período hasta la década de 1960 caracterizado por el desprestigio del poder mediático. Se considera que los *mass media* atesoraban menos capacidad de influencia de lo que se creía (Mazzoleni, 2010).

Desde los años 70 se produce una implosión teórica de la mano de la citada teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972), en la que se desarrollan estudios sobre los efectos de la televisión (Sartori, 1998), incluyendo el tratamiento de los asuntos europeos (de Vreese, 2003). El avance de Internet, y en particular el peso de las redes sociales en la comunicación política, provocan la convivencia de la lógica de los medios digitales y de la propia del sistema mediático tradicional (Casero-Ripollés, 2018). La superposición e interacción de esta realidad híbrida hace que uno de los pocos puntos en común en la investigación académica sea el reconocimiento de la complejidad del actual proceso comunicativo en el plano de la política (Ohr, 2013).

La perspectiva de que el uso político de los medios puede servir como impulsor del cambio social, responsable para con la ciudadanía como sostiene el planteamiento de calidad periodística, procede de los estudios de Sociología de la Comunicación (Berganza Conde, 2000; Briggs y Burke, 2002). Rojo y Maestre-Alfonso sintetizan las funciones políticas de los medios, que pasan por “*consenso, conflicto, promoción de las élites, ratificación de normas o interacción en el debate social*”, a las que se unen disfunciones clásicas como “*uniformizar, narcotizar, obstruir la comunicación de nuevas élites, difundir el rumor o silenciar mayorías*” (2005: 251).

Parece claro que el desarrollo del sistema democrático contribuye a la aparición de la opinión pública como ente fiscalizador que “*legitima y controla el poder*” (Monzón Arribas, 2006: 95), para lo que necesita de instrumentos para su articulación como son los medios de comunicación. La nueva generación de medios digitales quiebra las antiguas barreras al acceso ciudadano, fomentando formas de participación política originales que reconfiguran la relación entre la comunicación y la gestión de lo público (Singer et al., 2011).

1.2.2. La prensa en el sistema democrático: el periodismo político como especialización

La prensa, entendida como aquellos medios de comunicación con fines informativos, constituye parte integrante de una democracia liberal (Merrill, 2011), tal y como se ha visto en el epígrafe anterior sobre opinión pública. Su importancia no solo radica en determinar qué temas son de interés, sino también en modular la forma en la que estos asuntos se presentan a través de la teoría del encuadre (*framing*) en la *agenda-setting* europea en este caso (López, 2012). El *framing* supone que los asuntos tratados se expongan de acuerdo a un marco cognitivo específico, delimitando el debate público dentro de esa esfera de significados (Lakoff, 2006), de ahí la importancia de la acción periodística al respecto.

De acuerdo con McNair (2009: 237-240), existen cuatro funciones principales e interrelacionadas de la información política en el sistema democrático. En este sentido, las noticias son:

1. Una fuente verídica de información para la ciudadanía.
2. Un ente vigilante (*watchdog*), que actúa de cuarto poder.
3. Un mediador y representante de las comunidades más olvidadas, lo que contribuye a la cohesión social.
4. Un defensor de los intereses del público en las campañas electorales.

A todo ello se suma el hecho de que la prensa funciona como un elemento autónomo, que ejerce influencia en el sistema democrático, dado que la información puede modificar las actitudes políticas de los ciudadanos (Miranda Duke, 2007). Borrat (1989) considera que el tradicional periódico de información general supone un actor político por naturaleza, puesto que es capaz de influir en todo el proceso de toma de decisiones políticas, desde el Gobierno a grupos de interés o movimientos sociales. Por tanto, como señala Burke el periodismo no es solo un poder, sino una rama de Gobierno (Kuhn y Nielsen, 2014).

La cercanía de la prensa con el poder explica el carácter controvertido del periodismo político como especialización informativa. Los lazos entre la clase política y los profesionales de la información son habituales en países de culturas periodísticas y sistemas mediáticos tan diversos como Alemania o Reino Unido (Kuhn y Nielsen, 2014). El país germano cuenta con una fuerte legislación en derecho de la información (Branahl, 2013). Alemania experimenta una transformación digital lenta, lo que no es óbice para que cada vez se recurra más a fuentes políticas profesionalizadas con el objetivo de incrementar las audiencias (Reinemann y Baugut, 2014).

Por su parte, Reino Unido sufre una degradación del periodismo político, debido a la erosión de las empresas periodísticas tradicionales. Los profesionales se encuentran sobrecargados, aumentando su dependencia de los políticos que cubren, en función de notas de prensa y filtraciones interesadas (Davis, 2014). Se observa la emergencia de un periodismo político más superficial, sensacionalista y proclive a los atajos informativos, visible incluso en medios de prestigio como la BBC, lo que genera mercado y opciones de rentabilidad para un periodismo local responsable que cumpla estas funciones sociales (Hastjarjo, 2017).

Se echan en falta análisis a nivel europeo sobre el volumen de la información política en Europa, pero sí que se han efectuado en España. Los estándares globales de estabilidad política y libertad de prensa comunes en los tres modelos de Hallin y Mancini (Kuhn y

Nielsen, 2014), unidos a las similitudes en la propiedad de los medios con el resto de países de Europa (Reig y Labio Bernal, 2017), permiten deducir que no se producen diferencias sustanciales. De acuerdo con Canel (2006), a principios del siglo XXI la información política rondaba el 80% del espacio de los periódicos españoles. Más del 30% de los asuntos versaban sobre partidos políticos, estando el 81% de las noticias basadas en declaraciones de las fuentes. Estos datos evidencian la secular falta de especialización en el periodismo político, singularmente en España (Humanes Humanes, Martínez Nicolás y Saperas Lapiedra, 2013).

Independientemente de que la información comunitaria (UE) aparezca en las secciones de “internacional”, “Europa” o incluso en “nacional” y “local” para noticias de proximidad, su tratamiento mediático se caracteriza por el análisis de cuestiones políticas, por lo que se inscribe en esta especialización (Baisnée, 2014). Hay que tener en cuenta que la política se erige en una temática transversal, que atraviesa todo el medio y puede aparecer en diversas áreas del mismo. A este respecto, Borrat afirma que el periodismo político “*ocupa los escenarios frontales y permanentes de la información (secciones de información exterior, nacional, regional, local) y proporciona gran parte de los temas de opinión*” (Borrat, 1989: 10).

En el plano de la información sobre la UE, se aprecian diferencias de acuerdo a tradiciones nacionales y contextos concretos, pero también similitudes entre países (Donsbach y Patterson, 2004). Sin embargo, parece que la distancia entre la información comunitaria y el periodismo político convencional se incrementa cada vez más (Baisnée, 2014). El periodismo político se orienta a personalidades conocidas, centrándose en conflictos y hechos de máxima actualidad, elementos de los que carece la democracia europea, mucho más impersonal, consensuada y tendente a decisiones que tardan años en materializarse (Crespy, 2014).

A pesar de la trascendencia del periodismo político como parte central de la democracia y del sistema mediático (Kuhn y Nielsen, 2014), existe información política no especializada, que obvia los parámetros del periodismo de calidad. Este es el caso de las noticias descontextualizadas, frecuentes en el actual marco de posverdad (Carlson, 2018). El periodismo político en Europa viene marcado en los últimos años por tendencias importadas de Estados Unidos, entre las que se encuentran el alto nivel de fragmentación de las audiencias, que dejan de lado los medios tradicionales, o el incremento de la polarización política (Pérez-Curiel, Jiménez-Marín y García Medina, 2020). Cada vez es mayor el segmento poblacional que obtiene la información a través de espacios no periodísticos de partida, como las redes sociales (Williams y Delli Carpini, 2011).

Como especialización que cumple una función social, el periodismo político debe regirse por las características del Periodismo Especializado. Esta modalidad requiere atenerse a exigencias, que Francisco Esteve resume en dominio del contexto, previsión informativa, prestigio profesional del informador y “*responsabilidad, puesto que los medios delegan a estos periodistas especializados el criterio de seleccionar, jerarquizar y excluir la información*” (Pérez Curiel, 2008: 259). El periodista especializado en política ha de contextualizar los acontecimientos diarios, informando de su valor político y social (Rodrigo Alsina, 1993). Por ello, este profesional se revela esencial para el desarrollo de una cultura cívica (Borrat, 1989), más aún en la era 2.0 (Goyanes, Borah y Gil de Zúñiga, 2021).

El empleo de prácticas no especializadas en el periodismo político puede encontrarse motivado por dos singularidades de esta área informativa: los acontecimientos narrados transcurren a puerta cerrada o existe un interés institucional por limitar su conocimiento, lo que implica que los datos lleguen mediante intermediarios; y las fuentes de información política presentan un componente ávido por aparecer en los medios, desarrollando gabinetes de comunicación y equipos de portavoces (Herrero Aguado y García Gordillo, 2003).

En cualquier caso, estas particularidades resultan lógicas, ya que el objetivo informativo del periodismo político se dirige a las instituciones públicas y privadas que repercuten en la vida de los ciudadanos (Merrill, 2011). A nivel nacional, los máximos exponentes son el Gobierno, las Administraciones regionales y locales, el poder legislativo, los partidos políticos o los distintos movimientos que componen la sociedad civil. A escala europea, el interés se centra en las instituciones comunitarias, especialmente en aquellas de máxima capacidad legislativa y ejecutiva, caso de la Comisión Europea, el Consejo de la UE y el Parlamento Europeo (Morata, 1999).

Sin duda, el periodismo político posee la legitimidad democrática de permitir el conocimiento de los asuntos públicos, pero las audiencias son progresivamente más escépticas y están menos interesadas en política, a lo que se añade que los medios informativos se enfrentan a una enorme competencia en un ambiente de cambios constantes (Kuhn y Nielsen, 2014). Las peculiaridades apuntadas en el plano de la información política, marcadas por la escasa transparencia, provocan que el periodista especializado en esta temática trabaje en una situación de máxima vulnerabilidad, frente a la que es necesaria una especial formación (Pérez Curiel, 2008).

Géneros periodísticos

El periodismo político también se caracteriza por un uso singular de los géneros periodísticos. Estos géneros se definen como formas informativas preestablecidas de

expresión y representación de la realidad, que se adaptan paulatinamente a los cambios sociales (Yanes Mesa, 2004). A partir de la categorización clásica de Martínez Albertos, Parratt (2008) distingue dos tipos de textos periodísticos de acuerdo a su función: informar u opinar. La misión de informar es la propia del periodismo político, por lo que sus géneros clásicos —noticia, reportaje, crónica, entrevista y perfil— se erigen en definitorios de esta especialización que pervive a los cambios tecnológicos de la profesión (Umbricht y Esser, 2014).

Tres de los géneros identificados para el periodismo político (reportaje, crónica y entrevista) llevan a cabo interpretaciones que trascienden de la mera información (Parratt, 2008). En cuanto al perfil, supone una modalidad que permite profundizar sobre los protagonistas de actualidad, algo que encaja con el tipo de información demandada en la Red (Diezhandino, 2007). Tampoco se debe perder de vista el peso del análisis, mucho más interpretativo, como género en auge en el área de la política para entender las claves de los sucesos que acontecen (López Hidalgo, 2003).

Aunque se observe una cierta pluralidad en el número de géneros, el periodismo de los sistemas democráticos occidentales suele valorar la información política como aséptica y asociada a hechos de máxima actualidad (Williams, 2011). Esto fundamenta por qué su forma habitual pasa por la noticia, dotada de sus tres elementos formales: título, lead y cuerpo (Parratt, 2008). Se aplican, por tanto, patrones de la tradición periodística anglosajona, vinculados a la idea clásica de “cuarto poder” (López, 2012).

Según Chimeno Rabadillo (2003), la elección exclusiva del género noticioso en la información política denota una mala praxis profesional, produciendo un periodismo monográfico que se ciñe exclusivamente a la inmediatez. Este periodismo actúa como *“correa de transmisión de mensajes técnicos, sirviéndose de la textualidad de las fuentes para configurar la esencia del mensaje periodístico que presenta”* (Chimeno Rabadillo, 2003: 137). Frente a ello, la especialización puede ser la herramienta que impulse un uso de los géneros más responsable, que democratice el conocimiento haciéndolo llegar de forma contextualizada a la audiencia (Pérez Curiel, 2008).

Por otro lado, Internet y las redes sociales posibilitan nuevos géneros informativos que conectan mejor con la ciudadanía, lo que resulta extensible al periodismo político. Entre ellos destacan los formatos visuales en Twitter (García-Áviles y Arias-Robles, 2016), que dejan atrás el carácter habitualmente gris de la información política. Un ejemplo son los hilos de tweets, que cuentan de manera fragmentada y visual un determinado hecho, consiguiendo mantener la atención en el tiempo (De Ramón Carrión, 2017). Fuera de Twitter sobresalen las estrategias informativas de gamificación (*newsgames*), en las que se genera una participación activa del receptor (García-Ortega y García-Avilés, 2018).

Los nuevos géneros de la información política tienen que ver con la emergencia de un periodismo móvil y ubicuo (López-García et al., 2019), consumido en cualquier lugar, que es objeto de narrativas transmedia que vehiculan la información de manera original a través de diferentes formatos (Davis, 2013; Serrano Tellería, 2016). Las implicaciones democráticas de estas modalidades están por estudiar, por lo que se incluyen entre los géneros de nuestra ficha de análisis en caso de que los medios locales los empleen para las noticias europeas.

Fuentes

Una evidencia de la escasa especialización del periodismo político se halla en la deficiente utilización brindada a las fuentes. Los objetos de información, como instituciones y partidos, se convierten en las fuentes principales. Esta elección se fundamenta en la credibilidad atribuida a estos actores por su carácter oficial (Miranda Duke, 2007). Como se ha indicado anteriormente, muchas de las decisiones políticas de calado se toman a puerta cerrada, lo que limita la pluralidad de figuras a consultar. Los portavoces oficiales de las instituciones, así como sus gabinetes de comunicación, suelen ser catalogados por los medios como fuentes expertas (Pérez Curiel, 2008). Este origen reducido genera una homogeneización de la información.

En el ámbito comunitario, los gobiernos nacionales son más protagonistas de la información política que las instituciones europeas, incluida la Comisión como brazo ejecutivo (Baisnée, 2014). No obstante, todos estos actores institucionales resultan empleados como fuente, ya sea de forma oficial u oficiosa. Herrero Aguado y García Gordillo recalcan esta tendencia, afirmando que “*los políticos profesionales son fuentes básicas de la información política*” (2003: 246). Por tanto, la naturaleza de la fuente justifica la publicación de la información, generando una “tiranía de las fuentes” detectada como rasgo del periodismo político (Chimeno Rabadillo, 2003; Kuhn y Nielsen, 2014).

La teoría periodística sostiene que determinar qué es noticia depende de tres factores: “*los promotores (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)*” (Rodrigo Alsina, 1993: 113). Por ello, la calidad de la información proporcionada por las fuentes se antoja esencial para elaborar piezas periodísticas de dimensión social (Schwiesau y Ohler, 2016). No solo es importante el valor de esta información, sino el tipo de relación que se crea entre periodistas y fuentes, que puede dar lugar a vínculos espurios basados en intereses particulares en el ámbito de la UE (Berganza Conde, 2008).

La literatura recoge que las fuentes oficiales llevan décadas configurando la mayoría de las noticias en los países occidentales vinculados a democracias liberales (Rodrigo Alsina, 1993; Umbricht y Esser, 2014). A la credibilidad atribuida por los periodistas a estas fuentes se suma la situación precaria del sector en nuestros días, que causa un dominio de la inmediatez en el terreno digital a pesar de que los profesionales sean conscientes de la necesidad de consultar múltiples fuentes como rasgo de calidad (Segura-Anaya, Marta-Lazo y Nogales-Bocio, 2019).

Otro problema del periodismo político radica en la deficiente información proporcionada por las fuentes oficiales, debido a su parcialidad. La consecuencia es que los medios se convierten en el espacio de enfrentamiento de los actores políticos, desvirtuando la función social de la prensa y disminuyendo su credibilidad (Díaz Nosty, 2011). Una prueba de ello se localiza en un estudio de De Pablos Coello y Mateos Martín (2004), que muestra cómo informaciones basadas en fuentes oficiales carecen de rigor, al no identificar el origen de la información.

Coartar la trazabilidad de las noticias mediante fórmulas que denotan oficialidad como “fuentes de...” supone una merma en la calidad, puesto que se impide al receptor la posibilidad de contar con herramientas para verificar y confiar en la información (Alsius y Salgado, 2010). Esto significa que los medios de comunicación terminan por restringir la participación política, en lugar de fomentarla como debería ser su objetivo de acuerdo a una aproximación social del periodismo (López, 2012).

Más allá de sus dificultades para establecerse de forma autónoma al poder, el periodismo político desempeña un rol central en un Estado democrático de derecho, pero también en organizaciones internacionales que, como la UE, generan fenómenos de opinión pública a su alrededor (Torres y Naïr, 2013). Además, esta especialización periodística se encarga de construir identidad social, transmitiendo representaciones que conforman la cultura política de la ciudadanía (Norris e Inglehart, 2019). El conocimiento de los acontecimientos políticos sigue dependiendo en buena parte de la prensa, si bien el mundo digital trae consigo nuevas posibilidades informativas para este ámbito que analizamos a continuación.

Digitalización de la información política

La comunicación política y el periodismo atraviesan un constante proceso de cambios, derivados de la expansión y consolidación de Internet como herramienta de uso diario. Las plataformas digitales han contribuido a la personalización de la política (Cotarelo, 2010; Ruiz-Soler, Curini y Ceron, 2019), desarrollando un optimismo académico sobre la posibilidad de construir una esfera pública virtual en la que se relacionaran gobernantes y gobernados (Thomass, 2011). Sin embargo, las evidencias empíricas

señalan que no se está produciendo un grado de intercambio tan significativo entre estos actores (Alonso-Muñoz, Miquel-Segarra y Casero-Ripollés, 2016).

Conscientes del empleo de artefactos mediáticos digitales como los tweets, las fuerzas políticas, y en especial las de carácter populista, priorizan la espectacularización en sus mensajes, cargados de declaraciones altisonantes (van Kessel y Castelein, 2016). El hecho de que los medios tradicionales sirvan de altavoz a estos tweets lleva a una profesionalización de la gestión de las redes sociales de los partidos políticos, que se combina con la voluntad de transmitir una sensación de amateurismo para generar confianza en el receptor (Enli, 2017), aspecto en el que destacan los grupos de extrema derecha.

Como se observa, el periodismo político atravesaba ya antes de la aparición de la Red un debate en torno a la excesiva proliferación de las declaraciones como fuente (Vázquez Bermúdez, 2006). En un contexto de noticias multimedia caracterizadas por componentes hipertextuales que amplían sin límites el volumen informativo (Schwiesau y Ohler, 2016), autores como Casero-Ripollés (2018) hablan de una sustitución del tradicional concepto de “ciclo de noticias” (*news cycle*) por el “ciclo de información política” (*political information cycle*), que comprende una gran variedad de medios y usuarios que no forman parte de las élites políticas.

Como recoge Chadwick (2017), las lógicas de los nuevos medios digitales y del sistema mediático tradicional se interrelacionan, conviviendo la información creada profesionalmente con aquella desarrollada por usuarios de forma amateur (Karlsen, 2015). Los nuevos actores esbozan una actividad periodística cargada de elementos emotivos, que se encuentran en proceso de alterar los propios valores asociados a la profesión (Wahl-Jorgensen, 2020). Esto implica un nuevo tipo de información política, que además puede consumirse de manera discontinua en cualquier lugar (Casero-Ripollés, 2018).

A la vista de lo anterior, las nuevas prácticas informativas surgidas gracias a Internet han quebrado las fronteras existentes entre el periodismo profesional y el resto de la información política, generando múltiples interdependencias. Para Casero-Ripollés, este fenómeno está propiciado por “*the strong decentralization in the production and distribution of information provided by social media, together with the anonymity*” (2018: 965)¹⁵.

¹⁵ “*La fuerte descentralización en la producción y distribución de información que favorecen las redes sociales, unidas al anonimato*”. Traducción de la versión de la revista en español. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2018/sep/01_esp.pdf

Sin embargo, las nuevas posibilidades digitales no provocan el mismo impacto en el conocimiento político de todos los ciudadanos, algo especialmente visible en la capacidad de movilizarse a partir del consumo en formato móvil (Ohme, 2020). Si bien herramientas como Twitter pueden servir para empoderar políticamente al público, el nivel educativo y la frecuencia de uso de la plataforma, motivado por cuestiones técnicas o personales, son factores que condicionan la recepción de la información política en el entorno digital (Song, Gil de Zúñiga y Boomgaarden, 2020).

El tratamiento periodístico de los asuntos políticos internacionales parece decrecer en estos espacios en la Red, frente a lo que se podría suponer en la actual era de la globalización (Manfredi-Sánchez, 2020). No obstante, la literatura viene recogiendo una disminución del interés por estos temas desde el fin de la II Guerra Mundial, lo que probablemente no se corresponda con la realidad, teniendo en cuenta además la dificultad de realizar estudios longitudinales ante la cantidad de información disponible en Internet (Williams, 2011).

En un contexto de conectividad, interdependencia y multiplicidad de la información política digital, aparece un periodismo preocupado por cuestiones públicas a nivel local, que en ocasiones combina la proximidad con fenómenos globales de interés (Izquierdo-Labella, 2012; García-Gordillo y Rivas-de-Roca, 2021). No hay duda de que las nuevas plataformas en línea tienen consecuencias democráticas y sociales en el conocimiento político (Gil de Zúñiga, Weeks y Ardèvol-Abreu, 2017), produciéndose asimismo vicios del pasado como el uso abusivo de declaraciones que pueden laminar las posibilidades del periodismo “localizado” categorizado por esta tesis.

1.2.3. Las fuentes en el periodismo político. El periodismo de declaraciones en la era digital

Políticos y periodismo conviven en una relación de dependencia mutua, en la que emerge una espiral de cinismo (Brants et al., 2009), que da lugar a corrientes contradictorias de desconfianza y cooperación mutua también en el panorama europeo (Berganza Conde, 2008). Este cinismo ha contribuido a considerar la política como algo alejado de la ciudadanía, en una percepción que favorece el declive de la participación electoral. Los políticos más desconfiados públicamente hacia los medios son los populistas, que suelen considerar que la prensa hace mal su trabajo, tiene demasiado poder de *agenda-setting* o no es representativa de la sociedad (van Kessel y Castelein, 2016). Paradójicamente, este tipo de mensajes son difundidos y ven incrementado su impacto gracias a los medios de comunicación.

Para la difusión de las declaraciones de los políticos es clave el llamado periodismo de declaraciones. Esta práctica es especialmente perceptible en la política, lo que supone asumir que las opiniones de los actores políticos, por la mera posición social destacada que ocupan, merecen mayor atención mediática que los hechos verificados en medios digitales (Fondevila Gascón, 2012; Munive, 2016). Autores como Vázquez Bermúdez (2006) sostienen que esta modalidad discursiva es más frecuente en períodos de conflicto como las campañas electorales, siendo empleada como vehículo de propaganda.

Los efectos del periodismo de declaraciones pasan por la devaluación de la facticidad, subvirtiendo el sentido de la noticia (Bezunartea, 1998b). La opinión, la reacción o el rumor que el político desea propagar resulta más noticiable que el hecho acaecido. Esta selección de opiniones que efectúan los medios enlaza con una forma de *agenda-setting* (Scheufele, 2009), en la que la percepción de la audiencia se orienta a través de declaraciones sobre temáticas determinadas. Se crea un vínculo entre el periodismo de declaraciones y la propaganda, orquestado de forma planificada por la clase política, en tanto en cuanto el uso deliberado de esta última como fuente puede provocar un clima de opinión, y en especial de polarización, favorable a sus intereses (Domenach, 1993). Para la difusión del populismo, cuyos mensajes son lemas emocionales, el tweet es la herramienta perfecta como se apreció en las elecciones generales británicas de 2019 (Fletcher, Newman y Schulz, 2020), al contrario de lo que precisa el discurso argumentado y con datos comprobables.

Los estudios en comunicación muestran que el periodismo de declaraciones no tuvo hasta la aparición de las redes sociales un importante interés académico en Estados Unidos y buena parte de Europa, pero sí en España y en América Latina (Munive, 2016), donde el ejercicio periodístico estuvo afectado por dicha tendencia. La mayoría de los países de habla hispana asumen esta práctica como inherente al tratamiento de la actualidad. Las razones de este fenómeno pueden localizarse en las rutinas productivas de los medios, propias de países con escasa tradición periodística que se ubicarían en el modelo de pluralismo polarizado definido por Hallin y Mancini (2004), así como en la proliferación de los gabinetes de comunicación (Vázquez Bermúdez, 2006). Munive (2016) añade a estas causas la tendencia a presentar la información como conflicto, la crisis del periodismo derivada de Internet y la instrumentalización de los medios.

El periodismo político puede realizarse desde la óptica de los dirigentes o mediante la perspectiva de los ciudadanos. Otorgar a las opiniones de los políticos la calificación de hechos supone informar desde los parámetros definidos por los primeros (Bezunartea, 1998b), en una relación de connivencia entre clase política y profesionales de la información que genera beneficios para ambas partes (Brants et al., 2009). En el ámbito

periodístico, recurrir a opiniones demanda una menor inversión económica que el empleo de géneros en profundidad. Además, su celeridad y controversia se amoldan a la “cultura de la polémica” de los mensajes instantáneos que predominan en la Red (Paulussen y Harder, 2014).

En la actual era digital, la importancia de Twitter para la comunicación política ha convertido a esta red social en un nuevo espacio para la difusión de declaraciones políticas (Adi, Erickson y Lilleker, 2013). Los tweets promueven la creación de estados de opinión que pueden influir en la comprensión de los hechos de los votantes, en una relación entre periodistas, medios de comunicación, políticos y partidos en la que prima el corporativismo (Jung Moon y Hadley, 2014). Frente al peso anterior de las ideologías, que determinaban el vínculo entre medios y políticos, la situación actual se caracteriza por la acción concertada de ambos en pro de lograr el máximo alcance de sus planteamientos (Verweij, 2012).

La relevancia de Twitter en la comunicación política, sistematizada por la literatura (Jungherr, 2016), no significa que su empleo como fuente sea homogéneo entre países. Estudios en contextos muy específicos, como los países nórdicos (Skogerbø y Krumsvik, 2015), señalan que los medios no recurren con frecuencia a las redes sociales como fuente periodística configuradora de agenda, algo que contradice la tendencia principal en las democracias occidentales y que puede deberse a la singularidad de su cultura política.

Como muestra de la disparidad entre países, en 2021 el 11% de los consumidores de noticias en 46 países usaban prioritariamente Twitter para informarse (Newman et al., 2021), mientras que en España esta cifra alcanzaba el 19%, frente al 16% de Reino Unido y el escueto 6% de Alemania. Esa diferencia se repite también en el caso de Facebook, lo que denota un grado de utilización mayor en España de las redes sociales como recurso informativo en contraposición a otros países. No obstante, hay que recordar que las fuerzas populistas prefieren nuevos canales digitales de expresión, como Instagram y WhatsApp (Larsson, 2017; Parmelee y Roman, 2019), sobre los que todavía no existen abundantes estudios.

En situaciones extremas como la pandemia Covid-19 en 2020, los ciudadanos tienden a confiar más en los medios tradicionales que en las plataformas (Nielsen et al., 2020; Casero-Ripollés y García-Gordillo, 2021). Sin embargo, en ese momento histórico se apreciaron importantes diferencias entre los países de la muestra, siendo la confianza generada en Alemania mucho mayor que en España y Reino Unido (Nielsen et al., 2020). El ejemplo británico es paradigmático en el recelo a los medios de comunicación, que viene acompañado por una desafección hacia la clase dirigente, lo

que lógicamente mengua el prestigio del periodismo político en este país (Fletcher, Newman y Schulz, 2020). En cambio, en Alemania se experimenta una enorme confianza tanto en el Gobierno como en las empresas informativas por parte de ciudadanos de todo tipo de ideologías y edades (Henkel, Thurman y Deffner, 2019).

En cualquier caso, la literatura recalca que no se produce un reinado único del ámbito virtual, sino una hibridación entre los medios digitales y el sistema mediático tradicional (Chadwick, 2017), conviviendo sinergias y tensiones. El ciclo de noticias habitual, dominado por la prensa en papel como generadora de opinión pública, se sustituye por un sistema en doble pantalla, que implica lo analógico y lo digital (Vaccari, Chadwick y O'Loughlin, 2015; Casero-Ripollés, 2018). El estudio de los fenómenos políticos y comunicativos actuales exige de la combinación de ambas modalidades.

En este contexto híbrido, el periodismo se ha mostrado incapaz de aprovechar el potencial dialógico de las redes sociales (Larsson, 2017), como tampoco lo hacía la clase política. Lejos de eso, los medios prefieren dar cabida a usos controvertidos de Twitter, como los que protagonizan los líderes *antiestablishment* (Enli, 2017). De los tres grandes ámbitos de la comunicación política en Internet (emisores y receptores, debate político y campaña electoral) (Campos-Domínguez, 2017), el periodismo se centra en los emisores, emulando con tweets un viejo periodismo de declaraciones habitual en la tradición hispana, y que ahora se reproduce en países europeos de larga trayectoria mediática como Reino Unido.

La manera en que se elaboran las noticias influye en el concepto que la sociedad tiene de los políticos (Bezuntea, 1998a). Poner el foco en las declaraciones de los líderes, transmitidas ahora vía Twitter, supone ahondar en el proceso de personalización de la política, así como en la desvirtuación del valor de los hechos para la democracia, que pierden peso frente a citas interesadas sin relevancia pública (Munive, 2016). Estas prácticas son caldo de cultivo de la desinformación (Freelon y Wells, 2020), identificada como práctica frecuente de la comunicación política actual que merma el prestigio de las instituciones democráticas (Bennett y Livingston, 2018).

1.3. Periodismo local digital

1.3.1. El periodismo “localizado”

El periodismo local posee una serie de peculiaridades que lo convierten en una especialización periodística. Estos rasgos provienen de su contacto más directo con la audiencia, lo que acaba generando un mayor compromiso con la misma. En una definición clásica, Gomis señalaba que “*las noticias locales son el tejido de la democracia*” (1974: 127), puesto que estas informaciones estrechan lazos de los ciudadanos con sus vecinos y representantes políticos más cercanos, construyendo un sentimiento de comunidad.

La proximidad está ligada al periodismo desde sus orígenes. Los ciudadanos han necesitado siempre conocer lo que acontece en su territorio más cercano, a la vez que las autoridades locales requerían una fórmula para comunicarse con sus administrados. Aproximaciones clásicas como las de Park, Burgess y McKenzie (1974) o McQuail (1994) recalcan el valor de los medios en el conocimiento del entorno, produciéndose en estos espacios un mayor grado de rendición de cuentas que en otras modalidades informativas (Camponez, 2002; Izquierdo Labella, 2010). Esta función de vigilancia del poder, acompañada de la construcción de comunidades a través de la mediatización de sus problemas, se vehicula con la información política local (Gainous y Wagner, 2013).

Estudios de campo centrados en conocer la autovaloración del trabajo con entrevistas a periodistas locales, similares a las efectuadas por la presente investigación, indican que estos informadores siguen centrados en proporcionar información de actualidad a sus ciudadanos, manteniendo un rol tradicional de la prensa que gira en torno a las ideas de proximidad y servicio público (Napoli, 2019; Jenkins y Nielsen, 2020). Sin embargo, la digitalización abre la puerta a nuevas modalidades periodísticas capaces de ampliar audiencias, brindando enfoques constructivos y soluciones a nivel global (Izquierdo Labella, 2012).

Le Cam y Domingo comentan que “*journalists in mainstream media defend a hegemonic position in the construction of an event’s news narrative by dismissing alternative voices in favour of the trusted institutional ones*” (2015: 103)¹⁶, una práctica que sucede a la inversa en los medios locales cimentados en comunidades fuertes. La prensa local constituye el espacio por antonomasia para incluir fuentes plurales y colaborativas, en contraposición a la polarización del debate político nacional, tanto en Estado Unidos como en Europa (Martin y McRain, 2019). De hecho, estudios recientes

¹⁶ “*Los periodistas de los medios convencionales dominantes defienden una posición de hegemonía en la construcción de una narrativa de los eventos informativos, disminuyendo el peso de las voces alternativas en favor de las institucionales*”. Traducción propia del inglés.

señalan su potencial para disminuir la agresividad en el debate público (Darr, Hitt y Dunaway, 2021).

La comunicación local se adecúa a los rasgos del periodismo especializado, puesto que requiere de una mayor profundización sobre los hechos y de un tratamiento específico por parte de los periodistas para lograr ofrecer una información que se ajuste a las características del público. Esteve Ramírez define la información local como “*el área periodística que recoge los acontecimientos producidos en una determinada zona y afectan a su política, urbanismo, ecología, costumbre y realidad sociocultural*” (2002: 484).

En los últimos años, el periodismo local se ha enfrentado a una serie de problemas, marcados por la quiebra del modelo de negocio, con una acuciante pérdida de ingresos por la reducción del número de lectores, o la concentración de medios. Este proceso coincide con progresiva devaluación de la cohesión social de las ciudades, siguiendo la terminología de Emile Durkheim (Novy, Swiatek y Moulaert, 2012). Ejemplos de este deterioro son la gentrificación de los centros urbanos o la pérdida de espacios para la socialización. Leupold, Klinger y Jarren sostienen que los conceptos de periodismo local y cohesión social de las comunidades están interrelacionados, “*as perceptions of belonging, identity, or community are heavily mediatized: local media provide the informational backbone of what people know about social life in their city*” (2018: 960)¹⁷.

Informar a las personas con las que se comparte territorio supone una doble exigencia para los periodistas. Por un lado, se requiere un mayor conocimiento de qué es importante para la vida de sus conciudadanos. Por otro, la rendición de cuentas es más directa que en otras áreas informativas, lo que obliga a cuidar el esmero profesional. A este respecto, Izquierdo Labella afirma que “*lo complicado de una labor tan apasionante como es informar a quienes comparten con uno mismo un espacio ciudadano es determinar lo realmente relevante para conocer en sus vidas cotidianas*” (2010: 16).

De acuerdo al clásico estudioso norteamericano en sociología aplicada Robert E. Park, los periódicos intentan reproducir en las ciudades las condiciones de las primeras formas de organización humanas, mucho más simplificadas. Bajo este pretexto, el área de especialización informativa que mejor se adapta a esta labor es el periodismo local,

¹⁷ “*Ya que las percepciones de pertenencia, identidad o comunidad se encuentran fuertemente mediatizadas: los medios locales proporcionan la columna vertebral informativa de lo que la gente sabe sobre la vida social en su ciudad*”. Traducción propia del inglés.

puesto que “*posibilita un conocimiento de la realidad concreta similar al de la aldea en la que todo el mundo se conoce*” (Esteve Ramírez y Fernández del Moral, 2009: 75).

En la actualidad, la existencia de Internet provoca que una noticia local pueda tener consecuencias en espacios geográficos mucho más amplios. La velocidad de difusión de las nuevas tecnologías ha convertido a la prensa local en un elemento más de la información globalizada, hablándose incluso de una desvirtuación de sus funciones (Franklin, 2006). Sin embargo, autores como Nielsen (2015), Möhring (2015) o Leupold, Klinger y Jarren (2018) coinciden en que los diarios locales siguen desarrollando un papel central en la construcción de vínculos de comunidad.

La proximidad geográfica ha sido tradicionalmente valorada como primer elemento objetivo de interés informativo en la prensa local (Esteve Ramírez y Fernández del Moral, 2009). Frente a dicha consideración, esta tesis formula un periodismo “localizado”, que no se caracteriza tanto por tratar temas de proximidad, sino por enfocar la realidad desde una perspectiva local. Esto conlleva valorar los hechos — internacionales, nacionales, regionales o locales— con unos parámetros propios según los ciudadanos del territorio.

El periodismo “localizado” propuesto debe rehuir de prácticas despersonalizadas, caso del uso único de agencias como fuente, pero también de enfoques limitantes, que podrían aparecer a veces en medios hiperlocales. El objetivo último es proporcionar información que facilite la comprensión, lo que confluye en el fenómeno de “glocalización” informativa (*glocalisation*) (Marthoz, 2012), también abordado en este capítulo. Estos medios pueden emplear todas las potencialidades expresivas del ciberperiodismo para tejer nuevas redes de proximidad en Internet (Ferreira, 2012; Negreira-Rey, Amigo y Jerónimo, 2022).

Historia de la prensa local

La prensa local permea el origen de todo el periodismo (Napoli et al., 2017). La vocación local y el compromiso con su ámbito más cercano es parte de diarios de enorme trayectoria histórica en todo el planeta, como *The Times* (Londres), *The Washington Post* (Washington) o *The New York Times* (Nueva York). En Europa continental, el primer diario fue también local: el extinto *Diario de Barcelona*, fundado en 1792. La proximidad se erige en rasgo esencial del periodismo, ocupando posiciones centrales de la comunicación mediada desde sus inicios.

La prensa regional y local se desarrolla en toda Europa, pero López García y Maciá Mercadé señalan que es mayor “*de forma significativa, en Francia, Alemania, Italia, Suiza y España —la mayoría de las cabeceras españolas son locales o regionales y*

tienen más del doble de lectores—” (2007: 37). En el caso de España, ya durante el siglo XVIII aparecen cabeceras vinculadas formalmente a ciudades, como *Diario de Madrid* (1788), derivado del *Diario noticioso, curioso, erudito y comercial, público y económico* creado por Francisco Sebastián Manuel Mariano Nipho en 1758, *Diario histórico y político de Sevilla* (1792), editado por José María Lacroix, o el ya citado *Diario de Barcelona* (1792).

Sin embargo, más allá de estos periódicos nombrados, la prensa de provincias del siglo XVIII es escasa, de mala calidad y vinculada normalmente a la ciudad de Madrid (Fuentes y Fernández Sebastián, 1998). Es en el siglo XIX y la primera parte del XX cuando se produce una explosión en el número de medios impresos orientados a la comunicación local, destacando en España el elevado número de ellos en Cataluña y Galicia (Maciá Mercadé, 1992).

Tanto en Alemania como en España, dos de los países de nuestra investigación, la creación de constituciones democráticas y descentralizadoras en la segunda mitad del siglo XX favoreció que se desarrollase una base de medios regionales y locales muy asentados. En el caso germano, la Ley Fundamental de Bonn (1949) vino a dotar de respaldo jurídico a la antigua realidad federal teutona. Alemania contaba ya con una tradición de descentralización informativa motivada por la existencia de numerosos principados distintos en la propia génesis del Estado alemán en 1871.

La tendencia anterior explica que la capital mediática del país sea Hamburgo, ciudad en la que se concentran los medios nacionales. Como se verá después, la mayor parte de la prensa actual alemana nace a partir de 1945 con el fin de la Segunda Guerra Mundial, y mucha de ella lleva el nombre de su ciudad o región en la cabecera: *Süddeutsche Zeitung* (“Periódico del sur de Alemania”, editado en Múnich), *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (“Periódico de asuntos generales de Fráncfort”, producido en Fráncfort del Meno) o *Rheinische Post* (“Diario renano”, editado en Düsseldorf).

En España, la Constitución de 1978 toma como referencia la Ley Fundamental de Bonn. El contexto de descentralización del Estado favorece que empresas pioneras como *El Correo Español del Pueblo Vasco* o *La Voz de Galicia* apostasen por experiencias multilocales, poniendo en marcha ediciones específicas por comarcas (Orive, 1993). En la actualidad, *La Voz de Galicia* cuenta todavía con 13 ediciones locales. Por otro lado, en este país resulta también llamativo el fenómeno de la “edición localización” de los diarios, experimentado desde la década de los ochenta. Se trata de un intento de los grandes periódicos nacionales por competir con la prensa regional y local. Esta modalidad, apenas perceptible en la prensa británica y germana y hoy en retroceso tras la crisis económica, consistía “en cambiar un gran número de páginas de un mismo

diario para lograr un nuevo producto para una nueva localidad o comarca (si se trata de un diario nacional)” (Maciá Mercadé, 1993: 62).

Existen variaciones considerables en la evolución de los medios locales y regionales en el mundo occidental desde la posguerra. Mientras que Alemania y España despliegan un mercado mediático lleno de prensa de proximidad, Reino Unido se caracteriza por un sistema de medios orientado a la totalidad del país, con la excepción de las nuevas fórmulas hiperlocales (Williams, Harte y Turner, 2015). Esta divergencia es atribuida a las diferencias estructurales de los sistemas políticos federales con uno más centralizado como Reino Unido, *“but in most countries, local media markets have been highly concentrated for decades”* (Nielsen, 2015: 6)¹⁸.

La información local ha estado presente desde el nacimiento de la prensa europea. Son muchas las cabeceras vinculadas a ciudades, ya sea por su nombre o por su trayectoria adherida a un territorio. Sin embargo, la historia de los medios muestra etapas distintas en la atención a la proximidad. El interés por estos asuntos se ha incrementado en los últimos años de forma paralela a la emergencia de las nuevas tecnologías, insertándose lo local en todo tipo de noticias (Lauterer, 2006). Así lo recoge la literatura:

“El interés por lo local, por lo próximo, que aumentó a medida que las tecnologías hicieron posible una circulación de la información en el ámbito global sin apenas dificultades, ha permitido el establecimiento de un sistema de comunicación donde conviven medios locales con medios de ámbito general. Unos y otros prestan atención a la información de proximidad, aunque mientras para los primeros lo local constituye la razón de su existencia y de su proyecto informativo, para los segundos es un ámbito más de actuación. No obstante, lo significativo es que lo local está en todos los medios y que preside el panorama comunicativo” (López García y Maciá Mercadé, 2007: 56).

Importancia creciente

En el mundo occidental, la prensa local no solo mantiene su importancia, sino que avanza posiciones en los últimos años. A pesar de los problemas económicos que han afectado a los medios, estudios como los de Möhring recogen que en Alemania *“Lokaljournalismus ist ein wichtiger Bestandteil im deutschen Mediensystem. Dies gilt insbesondere für Tageszeitungen, die im lokalen Medienmarkt bis heute das zentrale*

¹⁸ *“Pero en la mayoría de los países, los mercados de medios locales han estado excesivamente concentrados durante décadas”*. Traducción propia del inglés.

Informationsmedium sind” (2015: 15)¹⁹. Paradójicamente, los periódicos locales están fuertemente afectados por los descensos de ventas impresas, pero a la vez se han convertido en importantes nodos para la difusión de información de interés público (Leupold, Klinger y Jarren, 2018).

Un estudio reciente de Martin y McRain (2019) en Estados Unidos revela una tendencia contraria, por la cual cada vez más los medios locales se erigen en espacio para la polarización política nacional. En cambio, el periodismo político y de proximidad en Europa continental avanza en relevancia en los últimos años (Nielsen, 2015). También lo muestra un estudio sobre la comunicación gubernamental en la esfera municipal de Reino Unido:

“Although the news media themselves are struggling to form and maintain an engaging relationship with their audience in the era of fragmented media use, local news organisations still have a quality of relationship with citizens that local authorities hope to exploit. It is on issues which have an impact on a broad range of the local population (...) that the mainstream news media remain crucial to the Council’s relationship with the general public” (Firmstone y Coleman, 2014: 597)²⁰.

Diversos estudios reflejan que los periodistas locales tienden a cubrir más aspectos que afectan a la cohesión social de las comunidades locales, si bien se centran menos en el plano de la investigación (Leupold, Klinger y Jarren, 2018). Los periodistas y los estudiosos del periodismo han sido ambivalentes para valorar la calidad de la prensa local. El periodismo de proximidad es considerado por muchos como algo superficial, al servicio de los anunciantes de la comunidad (Nielsen, 2015).

Más allá de ciertos comentarios apocalípticos sobre la calidad de la prensa local, la academia valora su papel como cronista de comunidades locales (Hastjarjo, 2017). Se reconoce así la función democrática del periodismo de proximidad, tanto por presentar informaciones independientes como por ser comentarista de los asuntos, no más

¹⁹ “El periodismo local es una parte importante del sistema de medios alemán. Esto se aplica especialmente en los diarios en papel, que siguen siendo el actor central de información en el mercado local de medios”. Traducción propia del alemán.

²⁰ “Aunque los propios medios de comunicación luchan por formar y mantener una relación atractiva con su audiencia en la era del uso fragmentado de los medios, las organizaciones de noticias locales aún poseen una relación de calidad con los ciudadanos que las autoridades locales esperan explotar. Es en los temas que tienen un amplio impacto en la población local en los que los medios convencionales se mantienen cruciales para la relación del Ayuntamiento con el público general”. Traducción propia del inglés.

próximos geográficamente, sino que más afectan al ciudadano siguiendo los estándares definidos para el periodismo “localizado”.

Funciones

La prensa local tiene unas funciones específicas en el seno del valor social de la información. De acuerdo con Schudson, el periodismo implica en sí mismo una serie de misiones adherentes: “*information, investigation, analysis, social empathy, public forum and publicising representative democracy*” (2008: 24)²¹. La importancia de las categorías de Schudson radica en que aportan un marco conceptual para entender los roles del periodismo en democracia. Hay que subrayar que estas funciones no se limitan a los *mass media*, sino que trascienden a las redes sociales o las plataformas de noticias hiperlocales (Carson et al., 2016).

En el ámbito de la proximidad se detectan un grupo de funciones específicas del periodismo. López García y Maciá Mercadé perciben cuatro cometidos propios de esta especialización periodística (2007: 22-23). Las funciones recogidas por los autores son:

1. Exposición al lector de lo que le sucede en su ámbito más cercano. Esto implica localizar qué información le afecta y le interesa, para luego adaptarla en forma a sus necesidades. Un buen periodismo local supone, por tanto, acercar la información relevante que acontece en el espacio de la proximidad (Zorrilla, 2002).
2. Especialización en las temáticas propias del área local, con unos niveles de profundidad y calidad periodística muy elevados. Como se ha comentado, la información local posee todas las características para ser una especialización periodística, “*ya que reúne las condiciones necesarias para dicha consideración, tanto por la especificación de sus contenidos, así como por sus características diferenciadas respecto a otras áreas*” (Esteve Ramírez, 2002: 489).
3. Capacidad de establecer relaciones estrechas con los usuarios de la información, con los que se convive en un espacio geográfico. Estos contactos permiten conocer los intereses de los lectores y contar con una amplia red de fuentes que proporciona información de interés para la comunidad. Por tanto, la información local dispone de altos niveles de participación ciudadana. Este aspecto presenta como desventaja la facilidad del poder municipal y regional para presionar al informador (Firmstone y Coleman, 2015).
4. Fomento de la participación democrática, apoyando a una pluralidad de actores a nivel local. La prensa local es un mecanismo que tiene la sociedad civil de las

²¹ “*Información, investigación, análisis, empatía social, foro público y publicidad de la democracia representativa*”. Traducción propia del inglés.

ciudades y pueblos de hacer llegar sus demandas a los responsables políticos, y a la inversa sirve como mecanismo para transmitir las actuaciones del poder a los vecinos de las localidades.

5. Desarrollo del interés por los sucesos de proximidad, en tanto en cuanto constituyen hechos con importantes implicaciones en la vida de los ciudadanos. El fin último es impulsar el consumo crítico de la información local.

Las funciones señaladas por López García y Maciá Mercadé muestran una concepción ideal de lo que debería ser el periodismo de proximidad. No obstante, cabe preguntarse si la cantidad y calidad de noticias locales depende tanto de una demanda social, como del hecho de que existan organizaciones periodísticas singulares que decidan implicarse en este tipo de proyectos. La última hipótesis es planteada por Napoli et al. (2017), poniendo en cuestión que el periodismo local pueda ser considerado como una iniciativa social. Estos investigadores invitan a profundizar en el análisis de los medios locales, yendo más allá de los límites geográficos de cada medio para tratar de vislumbrar cómo el periodismo local se aplica en diferentes contextos. Nuestra investigación coincide con esta apreciación y busca, por ello, comparar medios locales cubriendo asuntos comunes en diferentes partes de Europa.

Lenguaje, tratamiento y contenido

Los medios locales se centran en temas próximos de interés para los habitantes de una determinada área geográfica local. Estas organizaciones periodísticas priorizan tiempo y espacio para dichos asuntos, excluyendo otros de actualidad que tienen a priori menor importancia en la configuración de las identidades locales (Le Cam y Domingo, 2015; Jerónimo, Correia y Gradim, 2020). Estos temas cercanos son abordados mediante un lenguaje singular, más directo e informal que los diarios nacionales de referencia.

Los medios locales desarrollan un componente pionero en lo relativo a nuevas narrativas periodísticas en el plano mediático, tal y como han atestiguado diversos estudios (Bartelt-Kircher et al., 2010; Davis, 2013). Los géneros periodísticos también se adaptan a las particularidades de la información de proximidad, aunque la utilización de unas modalidades u otras no contribuye directamente a una mayor cohesión social (Leupold, Klinger y Jarren, 2018). La variedad de géneros empleada se sintetiza en cuatro fundamentales: “*la noticia, el reportaje, la crónica y el artículo o comentario*” (De Fontcuberta, 1997: 104). A ellos se incorpora más recientemente la entrevista, que cuenta con una elevada presencia en el periodismo de proximidad (Yanes Mesa, 2004).

Desde la literatura académica más reciente se sostiene que la información local viene determinada por una multiplicidad de modalidades expresivas (Möhring, 2015; Leupold, Klinger y Jarren, 2018). Los artículos y las entrevistas gozan de una mayor

preponderancia que en otras áreas de especialización periodística, algo que probablemente se encuentre motivado porque estos géneros implican una gran cercanía con el lector, característica básica de la prensa local. Ambos géneros aplican la interpelación directa con personas identificadas, que exponen su opinión sobre un tema de proximidad.

Con respecto al origen de la información, Napoli et al. (2017) sostienen que existe una relación entre el tamaño de la población y la cantidad de fuentes que emplea un periodista local. A más población es lógicamente superior el número de fuentes de consulta que tiene el autor de la información a su disposición. En las últimas décadas se ha producido una profesionalización de las fuentes institucionales, con una proliferación de gabinetes de comunicación que filtran los datos y asesoran a las entidades locales y regionales. Sin duda, el propósito último de estos gabinetes es situar el mensaje de sus instituciones en los medios locales, lo que no siempre favorece que los ciudadanos reciban la mejor información posible.

La profesionalización de las fuentes no ha significado que la relación directa y la capacidad del periodista de construir redes de contacto interpersonales hayan perdido peso en los escenarios de proximidad. El número y la calidad de las fuentes locales, especialmente propias, resulta fundamental para generar noticias que sean útiles para la comunidad. Una investigación de McCollough, Crowell y Napoli también lo atestigua:

“Our results also indicate the importance of interpersonal networks at the local level. Despite the proliferation of technologies, platforms, and content options that community members can turn to in search of local news and information, interpersonal networks appear to be a vital means by which community members stay informed” (2016: 23)²².

Un objetivo clásico de la prensa local es proporcionar información de servicio público. Esto conlleva dar a conocer datos que resulten de utilidad para los miembros de un entorno determinado. Ejemplos de ello son la agenda cultural, los horarios de los servicios públicos o la previsión meteorológica. Se trata de una información de servicio que pervive pese a los cambios tecnológicos, convirtiendo a los medios de proximidad en fundamentales para entender lo que sucede en una localidad (Jerónimo, 2015; Hess y Waller, 2016).

²² “Nuestros resultados indican la importancia de las redes interpersonales a nivel local. A pesar de la proliferación de tecnologías, plataformas y opciones de contenido a las que los miembros de la comunidad pueden recurrir en busca de noticias e información locales, las redes interpersonales parecen ser un medio vital para que los miembros de la comunidad se mantengan informados”. Traducción propia del inglés.

El periódico de masas posee una finalidad de servicio desde su nacimiento en el siglo XIX, si bien el periodismo “de servicio”, entendido como categorización propia por Diezhandino (1994), es una fórmula más renovadora, que responde a las demandas de información de proximidad por parte del lector, a la vez que capta ingresos publicitarios. Esta autora expone catorce rasgos generales del periodismo “de servicio”:

“Historias con rostro humano, el perfil, listas, concreción frente a la abstracción, comparaciones y oposiciones, estilo directo, personal, oportunidad en el tiempo, encuestas e incidencias estadísticas, información movilizadora, recomendaciones, instrucciones, consultorio, descripciones y guías” (1994: 97-102).

Los periodistas locales deben contar con criterios para establecer qué hechos noticiables pueden trasladarse a una información periodística. Este contenido tiene que estar en consonancia con que *“un medio local constituye un objeto reflector, al tiempo que un sujeto modificador de la realidad comunitaria en la que está inserto”* (López García y Maciá Mercadé, 2007: 14). Armentia Vizueté y Caminos Marcet (2003: 126-127) apuntan los siguientes dieciséis principios:

1. Temporalidad
2. Proximidad: geográfica, afectiva, temática
3. Exclusividad
4. El interés, público y del público
5. Excepcionalidad
6. Genericidad. Número de personas afectadas
7. Circulación. “Noticia es un hecho que dará que hablar”
8. Consecuencias para el público
9. La relevancia de los actores
10. La pugna entre las partes
11. La evolución futura de los hechos
12. Los modelos de diarios. Populares vs interpretativos
13. Disponibilidad del material
14. Calidad de la historia
15. Equilibrio global de la información
16. Expectativa recíproca

Los contenidos de la prensa local tratan de asimilarse con los intereses de los ciudadanos, constituyendo la razón de ser del periodismo de proximidad (Morais, Jerónimo y Correia, 2020). El profesor Bel Mallén formula la necesidad de introducir el

concepto de subsidiaridad en este ámbito, en tanto en cuanto los medios locales han posibilitado que se “*reflejasen las preocupaciones e intereses más directamente sentidos por los habitantes de dichos núcleos, muchas veces olvidados por los contenidos informativos de los medios de ámbito nacional*” (2002: 28). Así pues, los diarios de proximidad cumplen una función de profundización en la realidad local que difícilmente se puede satisfacer en la prensa nacional. Siguiendo el principio de subsidiariedad, cada medio debería dedicarse en exclusiva a aquello que mejor cubre, sin invadir competencias de otros espacios periodísticos distintos en dimensión geográfica.

La prensa local cumple por contenido con el ideal del autor clásico en el estudio del periodismo Emil Dovifat (1959), que proponía que todo periódico debe elaborar informaciones que construyan una comunidad de lectores en su zona de difusión. El público no es ajeno a esta función de la prensa local y ha demostrado su compromiso con la misma en varias investigaciones. Ya en 1972, un estudio de Daniel Morgaine en Estados Unidos indicaba que el 81,9% de los lectores prefería los periódicos locales para informarse (Guillamet, 2002). Tanto en la década de los noventa (Guillamet, 1997), como en el siglo XXI (Novy, Swiatek y Moulaert, 2012; Mohring, 2015), se han efectuado investigaciones en Estados Unidos y Europa que han mostrado en sus resultados como más del 60% de los ciudadanos opta por la prensa local.

La demanda de información local provocó que muchos diarios generalistas españoles apostaran desde los años 80 por desarrollar ediciones especiales por ciudades o regiones, en el citado fenómeno de edicionalización de la prensa nacional. También sobresale un proceso de alianzas con cabeceras locales para ser vendidos de manera conjunta, algo que aumentó exponencialmente a partir de la crisis económica de 2008. Por esta última fórmula ha abogado especialmente *El Mundo* (Reig, 2015).

Asimismo, como consecuencia del éxito de las informaciones locales han sido varios los grupos mediáticos que han llevado a cabo estrategias de fusión para ocupar esos nichos de mercado. Es el caso en España de Vocento, editora líder en publicaciones, News Corp. en Reino Unido y Axel Springer en Alemania (Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2017). No obstante, esos dos últimos conglomerados tienen una dimensión internacional de la que carece el ejemplo español.

En conclusión, las particularidades de la información local giran en torno a que se desarrolla en un espacio geográfico y social relativamente pequeño, lo que la convierte en una comunicación dinámica y próxima a los receptores. Seis son los criterios que definen un medio local según López García y Maciá Mercadé: “*sede territorial, ámbito de difusión y cobertura, vocación e intencionalidad, tratamiento de los contenidos,*

percepción del usuario de la información y relación con las fuentes de información institucionales” (2007: 17).

A modo de resumen sobre sus rasgos, el periodismo local se caracteriza por un lenguaje directo, el empleo de géneros propios de la cercanía, como el artículo o la entrevista, y la pervivencia de relaciones interpersonales que enriquecen la cantidad y la calidad de las fuentes de las que dispone el autor de la información. Aunque el mundo digital supone una gran revolución, la prensa local sigue manteniendo intacta o incluso refuerza su función de servicio (Nielsen, 2015), así como de fomento de la participación en el ámbito político-social más próximo al ciudadano.

Los cambios de la glocalización

El tremendo auge de las tecnologías digitales desde finales del siglo XX ha traído importantes cambios para el periodismo. El boom tecnológico ha favorecido un fenómeno de globalización, marcado por unas mayores relaciones e interdependencia entre las partes del planeta, que a la vez han contribuido a aumentar el grado de participación de los ciudadanos. La confluencia de estas dos realidades complementarias lleva a varios autores a identificar nuestro tiempo como la era “glocal” (Castells, 2006; Izquierdo Labella, 2012).

Mattelart es uno de los padres de la glocalización desde el punto de vista del mercado. Este autor sostenía que para controlar la economía global hay que empezar por lo local, *“por lo que las grandes empresas terminan de esta forma por unir ambos planos”* (2005: 95). Esto contribuye a una revalorización de lo local que los ciudadanos deben aprovechar para hacer llegar sus demandas. En el ámbito de la comunicación, el binomio local/global es el método que medios de todo el mundo van a utilizar para aumentar sus audiencias (Marthoz, 2012).

Según López García y Neira Cruz, en el cambio de milenio ya era evidente que *“las tecnologías actuales no solo multiplican los espacios globales (...) sino que también multiplican los espacios locales, lo que conlleva la revitalización del interés por lo próximo, por lo local”* (1999: 110). Por tanto, nos hallamos ante un panorama mediático determinado por esta simbiosis entre lo lejano y lo cercano, lo global y lo local, que obliga a los medios a adaptarse a las exigencias de esta nueva realidad. La necesidad de información ha crecido de forma paralela a la interdependencia generada por Internet, a la par que las nuevas tecnologías aumentaban los soportes de divulgación. No obstante, la elevada cantidad de inputs informativos a los que se ve sometido un ciudadano medio del siglo XXI dificulta muchas veces la correcta comprensión de los hechos (Aguaded, 2014).

En este contexto de sobreabundancia informativa, el periodismo de proximidad ha incrementado su importancia para los ciudadanos, al permitir participar en los asuntos que marcan el día a día (Engan, 2015). Este enfoque local se produce a través de la figura digital del cibermedio local. Los cibermedios son definidos como medios de comunicación que emplean “*una plataforma digital interactiva en línea, bien en forma de sitio web o bien en forma de aplicación para la web móvil*” (Codina et al., 2014: 4). El elemento en común es la existencia de una versión online, lo que comprende a todos los medios tradicionales que cuentan con una edición digital.

En este contexto tecnológico, el periodismo de proximidad parece reforzarse y consolidarse como una necesidad informativa del siglo XXI (Franklin, 2006; Engan, 2015). En un mundo marcado por la inmediatez, los usuarios demandan de forma creciente que se les informe de aquello que más les afecta, que muchas veces alude a temas de su comunidad geográfica más cercana. Son los periodistas especializados en información local los que mejor pueden cumplir esta función.

La comunicación internacional es la primera víctima de las crisis económicas en el seno de las redacciones periodísticas (Williams, 2011). Por ello, gracias a las tecnologías digitales lo local podría configurarse como forma de revitalizar la información internacional, a través de historias que poseen valor para audiencias globales. Estos contenidos tienen la capacidad de impactar en el receptor, generando un tipo de consumidor menos pasivo que puede interactuar en función de sus necesidades informativas con estas noticias “glocales” (Izquierdo Labella, 2010).

Existe cierto debate académico sobre la existencia actual del periodismo local, dado que Internet posibilita que cualquier contenido de proximidad pueda alcanzar repercusión global. Desde el Centre for Community Journalism de Cardiff University, Franklin (2006) sostiene que lo único de local que conserva la prensa de proximidad es el nombre (“*local name only*”), que alude a la localidad de origen de la información. Esto se debe a que ahora nos encontramos ante un panorama de medios de difusión internacional a través de la Red, que pertenecen en muchos casos a grandes corporaciones.

Nielsen (2015) recalca los importantes cambios sufridos por los medios de proximidad desde 1990 y coincide en otorgar valor a la idea de “*local name only*”, pero subraya en contraposición que sigue habiendo prensa local, puesto que el factor diferencial es el tratamiento de la información. Así pues, la revolución digital ha traído consigo que los medios del periodismo de proximidad ya no se difundan de manera estrictamente local, pero sí ejerzan una cobertura diferencial de la realidad desde planteamientos locales.

Por otro lado, a la vez que se mantiene una prensa local tradicional, en el mundo digital surge un periodismo de proximidad hiperlocal que suele articularse a través de fórmulas de Economía Social como las cooperativas. La Economía Social cubre las necesidades básicas que el capitalismo deja en la sociedad, así como los efectos no deseados derivados de esta forma de organización económica que no permiten satisfacer las necesidades de los ciudadanos (Melián Navarro y Campos Climent, 2010). La importancia de la Economía Social es creciente (Borzaga y Galera, 2016) y ha sido impulsada como forma de organización empresarial por las instituciones europeas. Sirvan como evidencia la Comunicación de la Comisión Europea “Iniciativa en favor del emprendimiento social. Construir un ecosistema para promover las empresas sociales en el centro de la economía y la innovación sociales” (COM, 2011: 682)²³ y las Conclusiones del Consejo Europeo en diciembre de 2015 “La promoción de la Economía Social es motor clave en el desarrollo económico y social en Europa”²⁴.

Defourny, Hulgård y Pestoff (2014) ponen de manifiesto la necesidad de que el Tercer Sector, en particular a través del periodismo, contribuya a reducir el déficit democrático en los niveles locales, regionales, nacionales e internacionales. Entre los medios de comunicación es el periódico, ahora mediante la prensa digital, el que mejor responde a la necesidad de jerarquizar las noticias, en tanto en cuanto dispone de suficiente espacio para contextualizar las informaciones. Por ello, los medios locales digitales impulsados por la Economía Social pueden suponer una esperanza para lograr un periodismo innovador que materialice su función social democratizadora (OCDE/Eurostat, 2018), tal y como recogen los principios del Consejo de Europa²⁵. La empresa social periodística ha de involucrar a profesionales de la información, editores y empresarios (Caro-González, Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, 2019).

1.3.2. Los medios digitales

Cuando se habla del periodismo local del siglo XXI se tiene que hacer necesariamente desde la óptica de la sociedad de la información. Los medios de comunicación tradicionales de la centuria pasada, como el periódico, la radio o la televisión, están experimentando los efectos de la revolución digital. Si bien el ordenador personal se introdujo en muchos hogares durante los años 90, no es hasta las últimas dos décadas

²³ Comunicación de la Comisión Europea, COM 2011: 682. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/ES/TXT/?uri=CELEX%3A52012AE1292>

²⁴ Conclusiones del Consejo Europeo, 15071/15. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-15071-2015-INIT/es/pdf>

²⁵ Resolución del Consejo de Europa aprobada por unanimidad en Estrasburgo: *Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística*. 1 de Julio de 1993. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf

cuando el periodismo difundido a través de Internet se consolida como el más leído (Salaverría, 2019). Esto ha obligado a una reconfiguración del sistema mediático en el que los diarios ya no pueden depender de las ventas en papel.

El número de periódicos vendidos se encuentra en caída libre desde 2004. En España, según la Radiografía de la Prensa 2019²⁶, este fenómeno se ha traducido en una pérdida de un millón de lectores en quince años. De acuerdo a datos de la OJD (Oficina de Justificación de Medios), el diario más vendido de España, *El País*, ha pasado de difundir 406.000 ejemplares en 2004 a 124.000 en 2019. Es cierto que España ocupa el penúltimo lugar en el listado de la UE concerniente a lectura de rotativos, pero en los otros dos países de nuestra investigación —Alemania y Reino Unido— también se han vivido descensos. Así, en Alemania su periódico de mayor tirada, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, ha reducido su número de unidades vendidas de 400.000 a 240.000 en el mismo período²⁷, mientras que en Reino Unido su diario puntero, *The Times*, ha pasado de 673.000 ejemplares a 435.000²⁸.

A pesar de la enorme bajada de lectores del papel, la prensa se erige como la base del sistema informativo europeo. Son los periódicos los que han destapado los últimos grandes casos de corrupción en España (trama Gürtel, caso EREs, etc.) y Europa (caso Falciani), dedicándose los otros medios de comunicación social a reproducir lo descubierto inicialmente por los de naturaleza escrita (Urban y Schweiger, 2014). También han sido varias las investigaciones de alcance llevadas a cabo por la prensa digital, como la existencia de comandos secretos de la Stasi, destapada por el local *Berliner Zeitung* en 2003 (Friedrichsen, 2010), o el escándalo del máster superado sin cursar las asignaturas por parte de la expresidenta de la Comunidad de Madrid Cristina Cifuentes, que fue publicado en 2018 por *Eldiario.es* (Mancinas Chávez, Moreno-Cabezudo y Ruiz-Alba, 2019). Los medios escritos (digitales o no) son, por tanto, creadores de tendencia, de lo que se deduce que el tratamiento mediático que apliquen a la UE puede desarrollarse luego en el resto de medios.

Lo que no se ha resuelto en estos años de auge del periodismo digital es cómo rentabilizar la inversión que suponen (López García, 2015). Por el momento no es

²⁶ Radiografía de la prensa 2019, elaborada por CEDRO. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.cedro.org/actualidad/noticias/noticia/2018/12/10/radiografia-de-los-diarios>

²⁷ Datos procedentes de la *Informationsgemeinschaft zur Feststellung der Verbreitung von Werbeträgern* (IVW), organización de referencia en Alemania para la medición de audiencias. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.ivw.eu/aw/print/qa>

²⁸ Cifras recogidas por *ABC Reporting Standards*, una empresa privada que analiza la difusión de los medios en Reino Unido. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.abc.org.uk/reporting-standards/uk/national-newspapers>

viable el modelo de un diario digital cuya única fuente de ingresos sea la publicidad, ya que “*sería necesario que tuviese de 800 a mil millones de páginas vistas por mes para conseguir 56 millones de euros al año de publicidad*” (Martínez Molina, 2010: 142). El gran desarrollo de los smartphones en los últimos años evidencia que las formas de consumo en el mundo digital evolucionan de manera volátil, dificultando aún más el reto de monetizar los contenidos (López-García et al., 2019).

Características de la prensa local en el mundo digital

La sociedad digital ha traído consigo una recuperación de los espacios centrales para el periodismo local. Por un lado, Internet se caracteriza por unos principios comunitarios que imbrican con el sentimiento de una sociedad local, en la cual sus integrantes son participantes relativamente activos en lo que sucede en su entorno más cercano. Por otro, en la Sociedad de la Información lo local traspasa fronteras, pudiendo llegar a tener una dimensión global. Desde nuestro enfoque “localizado”, la prensa local ya no está determinada únicamente por la difusión territorial, sino por el ámbito de proximidad de su cobertura mediática, a la que también atañen los problemas de las personas que, siendo originarias de ese lugar, viven en estos momentos fuera de tal espacio geográfico (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011).

En el mundo occidental, las nuevas tecnologías han supuesto para la mayor parte de la población la posibilidad de disponer de un amplio abanico de fuentes de información. Este acceso libre ha menguado la brecha existente entre la prensa de prestigio y la otrora humilde prensa local. Internet promueve la interacción a través de un cierto *feedback* usuario-receptor, que define a este último como miembro de una comunidad de lectores. Algunos autores hablan incluso de la democratización de las sociedades que puede conllevar Internet (Gillmor, 2006; Lewis, Kaufhold y Lasorsa, 2010; Ihlebæk y Krumsvik, 2015). Sin embargo, el pluralismo informativo se perfila como limitado: la explosión digital en el número de cabeceras no ha supuesto una mayor variedad en las temáticas de las noticias (Boczkowski y De Santos, 2007; Welbers et al., 2018).

López García y Maciá Mercadé señalan que, más allá de que la Sociedad de la Información haya permitido una cierta incorporación de las audiencias como parte activa de los medios, el verdadero impacto de Internet en el ámbito de proximidad se traduce en las “*nuevas posibilidades a las fuentes locales para colocar en la red su información sin que para ello tengan que hacer un gran esfuerzo económico o precisen medios muy sofisticados*” (2007: 47). No obstante, estos dos autores subrayan la pervivencia del citado modelo ‘*two step flow*’, elaborado por Katz y Lazarsfeld, y que sintetiza un proceso de dos etapas para la transmisión de mensajes: la información es filtrada por unos líderes de opinión; estos a su vez difunden al grupo primario aquello que consideran más relevante según sus intereses. Katz y Lazarsfeld (1970) distinguen

dos categorías entre “líderes locales”, de orientación intracomunitaria, y “líderes cosmopolitas”, que ocupan puestos técnicos de prestigio y poseen un perfil extracomunitario. Las redes sociales constituyen hoy en día un claro ejemplo de la existencia de líderes que tamizan la información (Habel, 2012; Geber, 2019).

Como hemos indicado, las fuentes locales tienen en Internet un excelente mecanismo para difundir sus informaciones. Esto ha provocado que se multipliquen los mensajes, hasta generar una situación de ruido en el proceso informativo que espolea los movimientos populistas (Aalberg et al., 2017; de Vreese et al., 2018). El ruido informativo, también llamado infoxicación, es un fenómeno de exceso en la recepción de mensajes que termina por hacer imposible la selección de lo que es importante para el lector. El empoderamiento mediante competencias mediáticas es la fórmula por la que abogan autores como Aguaded (2014) para enseñar a que el público se informe en la era digital.

Esta alfabetización mediática debería servir también para comprender que los medios digitales no son la panacea, ya que muchas veces no conceden espacios a la pluralidad de fuentes que se les supone. Un estudio realizado por Welbers et al. (2018) expone que la presencia de las agencias como fuente es mucho mayor en los diarios digitales publicados en línea que en los periódicos tradicionales. La razón se halla en que buena parte de la prensa digital carece de los recursos necesarios para disponer de fuentes propias.

Hay que tener en cuenta que, en función de su naturaleza, los medios exigen una recepción comunicativa distinta (Bruns, 2018). La prensa digital combina una recepción individual, propia de los medios impresos, con elementos audiovisuales e hipertextuales que se encuentran más relacionados con dinámicas compartidas de acogida de la información (Codina et al., 2014).

Evolución histórica

Como se ha visto anteriormente, la proximidad es un elemento central que ha estado presente desde los mismos orígenes del periodismo. Esta importancia también ha sido tal en el desarrollo de la prensa digital. Por un lado, se ha producido el mencionado fenómeno de edicionalización, en este caso con diarios locales digitales, por el cual se presentan informaciones específicas por ciudades y regiones dentro de un medio de difusión más amplio. Este proceso tiene que ver con el interés empresarial de grandes grupos mediáticos por ocupar cuotas de mercado en determinadas áreas geográficas (González Borjas, 2000). Por otro lado, Internet está dando cabida también a un enfoque plurilocal, con una proliferación de publicaciones destinadas a satisfacer las demandas informativas de municipios e incluso barrios (Carson et al., 2016).

Dentro de este contexto plurilocal, los cibermedios de carácter hiperlocal constituyen un fenómeno de dimensión mundial. En España estas publicaciones ya suponen un número relevante en el conjunto de medios de proximidad, pero es en Estados Unidos y Reino Unido donde dicha práctica crece más (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016). Estos autores citan un estudio del Pew Research Center²⁹, que ya en 2015 cifraba los medios hiperlocales en más de la mitad de las iniciativas periodísticas digitales en Estados Unidos.

El nuevo espacio digital ha traído consigo una mayor pluralidad en cuanto a número y temática de la prensa local, algo que significa a su vez una mayor competencia entre los medios. Desde la consolidación de Internet como plataforma de uso privado en los años 90 se han producido iniciativas de información local. En España destacan *Vilaweb* (1995), decano de la información digital catalana, o *Culturagalega.gal* (2000), dedicada a la difusión de información cultural en Galicia (López García y Maciá Mercadé, 2007).

A nivel europeo existen también medios con amplia trayectoria, como *Midi Libre*, periódico tradicional (1944) con edición digital que cubre el área de la antigua región de Mediodía-Pirineos, ahora integrada en Occitania, o *This is Local London*, dirigida al área metropolitana de la capital británica. Estos dos últimos medios se caracterizan por combinar la información de proximidad con un periodismo de escala global, dando cabida a asuntos de temática internacional (García-Gordillo y Rivas-de-Roca, 2021), práctica no experimentada en España.

Un peligro común en muchos países consiste en que estos medios digitales se plieguen a intereses de las instituciones públicas locales o regionales, erigiéndose en su altavoz (Engan, 2015). Es el caso de *Vilaweb*, financiada en casi su totalidad por la Generalitat de Catalunya con el objetivo de servir a los intereses del pancatalanismo, mientras que *Culturagalega.gal* ha pasado a ser propiedad del Consello da Cultura Galega, institución estatutaria de Galicia. La dificultad de monetizar estos diarios, unida al interés que despiertan para los organismos públicos por su contribución a construir sentimiento de comunidad, explican que se produzca este fenómeno de dependencia de los sectores públicos.

²⁹ El prestigioso centro privado de estudios Pew Research Center realizó en 2015 un estudio titulado *Local News in a Digital Age*, que mostraba que los medios hiperlocales suponen el 60% de las iniciativas periodísticas digitales en EEUU. Este informe aludía también al desafío de conseguir beneficios, ya que, aunque los ingresos aumentan, solo el 47% de los medios alcanzaba balances positivos. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>

En países descentralizados como España y Alemania, el marco normativo es favorable a la proliferación de medios locales. Las propias políticas comunicativas de la UE van dirigidas desde 2010 al impulso de los ámbitos de proximidad, como evidencia la Conferencia Anual de Comunicación Pública Europea (EuroPCom) que organiza desde ese año el Comité de las Regiones. A nivel global, el fenómeno de acercar la realidad a través de un periodismo cercano de servicio público se experimenta desde los años 90, en respuesta al déficit histórico de excesiva distancia percibida entre los medios de comunicación y las audiencias a las que sirven (McCollough, Crowell y Napoli, 2016).

Para el periodista del siglo XXI, Internet es un medio de difusión, pero también una fuente de información dotada de múltiples posibilidades. En el contexto de la prensa de proximidad la aspiración es convertir a los usuarios en agentes activos que hagan llegar datos de interés (Hume, 2012; Robinson, 2014). El problema radica en la dificultad de contrastar la veracidad de las informaciones que proporcionan, más aún con el extraordinario cambio en las vías de participación que ha supuesto para los cibermedios el desarrollo de redes sociales como Facebook y Twitter desde el año 2009.

Los debates que antes suponían los chats o las pestañas de comentarios a las noticias se han cambiado por diálogos en línea hipertextuales y continuos, como son los propios de Twitter (Ihlebak y Krumsvik, 2015). Los medios digitales han orientado su discurso a presentar a *“la audiencia como cliente, participante y miembro de una comunidad”* (García-Orosa, 2018: 122), es decir, como fuentes de información potenciales que mantienen un vínculo estable con el periodista local.

Profesión en la era digital

La introducción de las nuevas tecnologías digitales ha transformado por completo las rutinas periodísticas. Se acabaron los horarios tradicionales de las redacciones, caracterizados por el trabajo de tarde para elaborar un periódico de difusión matutina. Internet ha obligado a establecer horarios de día completo para poder nutrir de información a la página web del medio, lo que supuso en sus inicios un auténtico choque de culturas profesionales (Hermida y Thurman, 2008). Lógicamente, los medios con mayores recursos son los que mejor pueden hacer frente a estos desafíos que conlleva la inmediatez cibernética, entre los que aparece un emergente periodismo móvil y ubicuo (López-García et al., 2019).

Internet ha significado además la traslación de aspectos asociados históricamente a la prensa local, como la interactividad o el lenguaje cercano derivado de la cercanía, al conjunto de las publicaciones digitales (Firmstone y Coleman, 2015). La distancia ha sido dinamitada por la Red de redes, ya que ahora es posible interactuar a tiempo real con periodistas situados a miles de kilómetros. La prensa local de cualquier parte del

mundo está disponible a solo un clic; un ciudadano puede mantener un estrecho lazo informativo con su comunidad a pesar de la distancia. El mundo digital exige hipertextualidad, imágenes y un lenguaje más conciso, características que pueden haber influido a todo el periodismo, agregando al impreso en papel. Sin embargo, no existen suficientes estudios comparados entre prensa digital e impresa como para efectuar afirmaciones categóricas (Welbers et al., 2018).

En el actual contexto digital, el otrora poder exclusivo de los *mass-media* como único intermediario se diluye, dando paso a la cada vez más importante marca del periodista (De Ramón Carrión, 2015). El autor de la información resulta reconocible gracias a su presencia en redes sociales, por lo que debe granjearse un prestigio en su relación con el público para lograr un mayor alcance de sus informaciones. Este prestigio repercutirá después en el del propio medio. En el caso de la prensa local, la proximidad asociada a esta área de especialización provoca que la función de la marca del periodista sea aún mayor.

Por otro lado, el profesional del periodismo se enfrenta al hecho de que sus informaciones son difundidas a través de soportes de publicación simultáneos de muy distinta naturaleza; cambian los dispositivos de recepción y los tiempos de procesamiento. El periodista debe adaptar su trabajo a estas nuevas dinámicas productivas. Sus informaciones tienen que combinar texto periodístico de rigor con hipertextualidad e imágenes, preferiblemente audiovisuales, lo que obliga al profesional a ser un todoterreno informativo (Toural-Bran y López-García, 2019). Internet ha disminuido el peso de las especializaciones técnicas, como redactores, fotógrafos o maquetadores; ahora el periodista debe ser capaz de realizar adecuadamente todos esos trabajos para poder producir un trabajo periodístico completo que resulte atractivo en el mundo digital.

Limitaciones

Los cibermedios invitan al lector a sentirse como parte deliberativa e integrante de una comunidad. Esta representación discursiva se ha asentado como mayoritaria, a pesar de las reticencias desde la propiedad de los medios apuntadas por ciertos autores (Paulussen y Ugille, 2008; Zamith, 2018). Las razones para abrirse a las audiencias son variadas, tal y como señala García-Orosa:

“Incremento de la credibilidad o de un cierto feedback del usuario-lector hacia el productor, mero incremento del tráfico, mayor publicidad y gestión de la imagen de marca, fidelización de la audiencia, hasta la oportunidad para que los ciudadanos debatan los acontecimientos ofrecidos por los periódicos en

internet, condición imprescindible para la generación de un nuevo discurso” (2018: 115).

Desde un punto de vista teórico, las nuevas tecnologías digitales gozan de grandes ventajas para ambas partes —medios y receptores—, al tener la capacidad de servir de catalizadores de demandas de los lectores que habían sido ignoradas hasta ahora (Karlsson, Clerwall y Nord, 2018). No obstante, desde la literatura académica también se incide en que esta dinámica no está provocada en sí por Internet, sino por una variación en la concepción del periodismo, visto hoy en día desde una óptica mucho más participativa (Loosen y Schmidt, 2012; Borger, van Hoof y Sanders, 2016). Esta situación también se encuentra motivada por las circunstancias políticas, económicas y sociales de nuestra época, en las que sin duda la revolución digital constituye un factor importante, pero no el único causante de esta mentalidad disruptiva.

Asimismo, supone objeto de debate que el grado de participación del periodismo digital sea tan democratizador y positivo como el que muestra la representación discursiva de los medios. García-Orosa subraya que “*el receptor además de cliente se convierte en mercancía*” (2018: 122), ya que los datos personales que proporciona en el intercambio informativo son vendidos a terceras empresas. Esta misma autora indica que la libertad teórica de la que dispone el usuario no es tal, debido a que se tiene que ajustar a los temas, marcos y reglas de conversación exigidos por el medio, esto es, de su estructura profesional.

En consecuencia, esa comunidad en la que hipotéticamente se insertaba el lector es en realidad una comunidad fragmentada, en la que el receptor de la información se perfila como un cliente carente de capacidad de decisión. Aparece así una fuerte limitación teórica a la consabida capacidad democratizadora de los nuevos medios. Su potencial en la construcción de acontecimientos, y ahora también en la construcción de la imagen, resulta evidente: “*los altos niveles de exposición a los medios, el uso creciente de tecnologías y la incorporación de las redes sociales tienden a reorientar percepciones, actitudes y conductas de un porcentaje importante de ciudadanos*” (De las Heras Pedrosa et al., 2017: 991). Sin embargo, dicha influencia está siendo aprovechada por las empresas informativas, que mantienen su rol central en el sistema mediático europeo (Labio-Bernal, 2014).

Unos de los argumentos que sustenta la capacidad democratizadora de los nuevos medios radica en que su uso entronca con la teoría del contrato social. El contrato social es un concepto de la antigua Grecia, consolidado en el mundo occidental por Rousseau en el siglo XVIII, y que se basa en el acuerdo entre los miembros de un grupo para erigir una autoridad y su forma de organización política correspondiente. Esta teoría ha

sido utilizada en los estudios de periodismo (Merrill, 2011; Karlsson y Sjøvaag, 2019), partiendo de la premisa de que la prensa cumpliría la función del contrato social referida a difundir las demandas de la ciudadanía, a la vez que sirve de plataforma para dar a conocer las actuaciones del poder público.

El periodismo funciona de esta manera como un contrato social específico (mediado), cuya base es el consentimiento mutuo por parte de medios de comunicación y ciudadanos (Karlsson, Clerwall y Nord, 2018). Internet ha permitido aumentar el número de receptores, lo que a priori debería contribuir a una mejor relación entre estos y la prensa. En cambio, se ha producido una quiebra del contrato social por falta de un consentimiento informado real, al no ser consciente el receptor de la finalidad de la información que de él se obtiene.

El uso mercantilista de sus datos en la Red conlleva una dimensión ética. La cuestión es si este rasgo de la comunicación digital es solo responsabilidad de los medios, o hay también una parte de culpa en las audiencias. Varios estudios (Chung y Seungahn, 2009; Bergström y Wadbring, 2015; Larsson, 2017) apuntan al escaso interés de los ciudadanos por estas cuestiones como motivo de las disfunciones del contrato social en la prensa digital. La propia naturaleza de Internet, marcada por la instantaneidad, la hipertextualidad y el acceso inmediato a los contenidos, puede haber ayudado al desarrollo de esta apatía de los lectores a la hora de cuestionarse sobre sus derechos.

1.3.3. El papel de las redes sociales

Las redes sociales de Internet adoptan el nombre de una teoría clásica de la sociología y la antropología, como es la “red social”. Se trata de un concepto que alude a una estructura social compuesta por elementos que tienen relación entre sí, siendo representado tradicionalmente como un sistema de grafos formado por nodos. El ser humano desde que nace comienza a formar parte de redes sociales, algunas medianamente elegidas (amigos, trabajo, asociaciones de las que se forma parte, etc.), y otras determinadas (familia) (Requena Santos, 1989). Las redes sociales de Internet — en este estudio denominadas a partir de ahora como redes sociales— suponen un ejemplo de red social tradicional elegida.

Tal y como se entiende desde la sociología, los actores (nodos) pueden ocupar posiciones centrales o periféricas, en función del protagonismo que adopten en la red. Su posición depende de cinco factores ampliamente recogidos en la literatura (Requena Santos, 1989; López del Paso, 2015):

1. Anclaje: capacidad de los participantes de ser referencia en la creación de vínculos.

2. Accesibilidad: conjunto de pasos necesarios para contactar con cualquier sujeto integrante, sea central o periférico.
3. Densidad: número de vínculos en proporción al número de integrantes.
4. Rango: número de personas capaces de conectarse sin intermediarios.
5. Posteriormente, el nivel del desarrollo de la red viene determinado por las relaciones entre sus miembros, así como el volumen de la información que depende de su intensidad, frecuencia, discrecionalidad (reciprocidad o no de las relaciones) y duración.

Las redes sociales de Internet asumen estas características como propias. Estas redes se enmarcan bajo el campo de los “*Social Media*”, término en inglés referido al conjunto de plataformas digitales de interacción surgidas desde 2003, y que engloba seis tipos de contenido: “*collaborative projects, blogs, content communities, social networking sites, virtual game worlds, and virtual social worlds*” (Kaplan y Haenlein, 2010: 2)³⁰.

Tras una época dorada de las páginas webs corporativas y comerciales (Amazon, EBay, Terra), con el consiguiente estallido de la burbuja de las “.com” en el año 2001, Internet volvió a los planteamientos cooperativos de *World Wide Web*, definidos por Tim Berners-Lee en 1989. La crisis de las “.com” lleva al nacimiento de sistemas de comunicación digitales con dimensión social, caso de MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005) o Twitter (2006). La red social que cuenta con mayor éxito entre los periodistas es Twitter por su eficacia para llegar a la sociedad: “*los periodistas escriben a diario y difunden las informaciones que realizan en sus periódicos a través de un tuit que enlaza esa noticia a la web*” (Zamarra López, 2015: 168).

El rasgo más novedoso de las redes sociales es que dan la oportunidad a los usuarios de responder a la información que se les presenta, aunque el uso periodístico se limite a difundir información (Requejo Alemán y Herrera Damas, 2011). En lo referente a Twitter, es necesario recordar que funciona como una red social basada en el microblogging, puesto que los usuarios registrados publican contenidos breves que pueden ir acompañados de enlaces a otras webs.

Internet no ha supuesto una interacción tan elevada como la esperada años atrás (Nulty et al., 2016), pero esto no evita que las redes sociales, y en particular Twitter, posean una importancia creciente en el ámbito de la gestión pública (Campos-Domínguez, 2017). Los políticos (Aharony, 2012) y los partidos (Adi, Erickson y Lilleker, 2013) emplean Twitter para la difusión de información, construyendo su imagen ante la

³⁰ “*Proyectos colaborativos, blogs, comunidades de contenido, redes sociales, juegos online y mundos sociales virtuales*”. Traducción propia del inglés.

ciudadanía mediante la auto-presentación y auto-expresión (Casero-Ripollés, 2018). La adecuación de esta red social al campo de la comunicación política es total (Parmelee y Bichard, 2012), algo motivado por sus características intrínsecas, como la inmediatez, la facilidad de uso o la propensión a la viralidad. Por tanto, este sistema de microblogging se ajusta a la perfección al nuevo discurso público fragmentario mediado por las tecnologías digitales (Barber, 2004).

Influencias de las redes sociales en el periodismo

Comunicativamente, las redes sociales han traído para los periodistas una auténtica revolución dentro del gran cambio que ya supuso Internet. Los periodistas disponen gracias a ellas de contacto directo con las fuentes, además de poder recibir comentarios en tiempo real de la audiencia. Esta transparencia provoca que la labor informativa se encuentre más sometida a la rendición de cuentas, alterando los modelos de comunicación tradicionales (Cebrián Herreros y Flores Vivar, 2011). Los líderes, especialmente los populistas, disponen además de una forma de evitar el control de los medios, a la vez que critican su quehacer profesional (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020).

Los medios tradicionales se enfrentaron primero al reto de adaptar sus dinámicas a la necesidad de estar en la Red, convertida en el medio por excelencia. A la transformación derivada del surgimiento de Internet se le añadió después el auge de las redes sociales desde el final de la primera década de los años 2000, que pasaron de posibilidad de socialización a herramienta de comunicación de masas (Graham et al., 2013). Por ello, los medios se ven obligados a crear perfiles oficiales para interactuar con los ciudadanos, que han erigido a las redes en fundamentales para pulsar el sentir de la opinión pública.

La adaptación, primero a Internet y luego a las redes sociales, ha llevado a la prensa a cambiar los productos comunicativos. Se pasa de noticias escritas a contenidos más elaborados, con elementos audiovisuales e hipertextuales, coherentes en forma con lo exigido por Twitter (Justel-Vázquez et al., 2018). El objetivo prioritario de los diarios en las redes sociales es conseguir lectores, guiarlos hacia sus webs, de ahí que se orienten todas sus estrategias hacia ese propósito. Además, el periodista cobra una gran importancia, ya que su perfil individual puede funcionar como sistema de difusión del medio. A más seguidores, mayor es el alcance de lo compartido por el profesional de la información. El periodista se convierte así en *“una persona que sirva de imagen para la marca de la empresa o grupo editorial”* (Zamarra López, 2015: 159).

En palabras de López-Meri y Casero-Ripollés, *“la marca personal del periodista se ha convertido en un valor clave para ganar prestigio y hacer frente a la crisis del sector”*

(2017: 59). Los medios sociales de Internet son fundamentales en la construcción de la identidad digital del periodista, siendo Twitter el espacio donde resulta más sencillo establecer una firma individualizada. Para Molyneux (2015), la marca personal consiste en cualquier tipo de autorreferencia, positiva o no, de la que se deduce una autopromoción. Este uso profesional de las redes debería venir acompañado de guías de estilo en los medios que regulen esta práctica periodística en pro de la calidad informativa (Sánchez Gonzales y Méndez Muros, 2015).

De los “*Social Media*” definidos por Kaplan y Haenlein (2010), dos de ellos —blogs y redes sociales— tienen características de interés para el periodismo. Los blogs consisten en sitios web que presentan un contenido gratuito que puede abarcar modalidades periodísticas, mientras que las redes sociales constituyen una herramienta de difusión de la información. Hay que ser cautelosos a la hora de valorar todo lo que se publica a través de estos dos instrumentos digitales, pero su relevancia para el periodismo digital del siglo XXI es central.

Gracias a Internet, y en particular a las redes sociales, el ciudadano medio ha visto incrementadas las vías para informarse e intervenir activamente en la vida pública. Para algunos autores, la capacidad de las redes es tal en los ámbitos de proximidad que se puede alcanzar la autosuficiencia informativa mediante su difusión y filtro de las noticias (Bonini y Sellas, 2014; McCollough, Crowell y Napoli, 2016).

Los periodistas, inmersos en los últimos años en su propia reconversión ante el cambio digital, utilizan Twitter de manera profusa, tanto para compartir sus publicaciones como una fuente para obtener información (Engesser y Humprecht, 2015). Con este último objetivo, los tweets de personalidades ilustres a modo de declaraciones empezaron a ser empleados en la elaboración de noticias en los años 2011 y 2012, especialmente en lo referente a *soft news* (Broersma y Graham, 2013). Esta situación se alteró en 2016 con la aparición de la figura política de Donald Trump, que difunde buena parte de sus iniciativas única y exclusivamente a través de Twitter. No obstante, el uso pionero de esta red social en el ámbito político corresponde a Barack Obama, que la utilizó en 2008 y 2012 para captar votos y dialogar con los electores, una finalidad muy distinta a la de Trump.

Investigaciones recientes sobre el caso norteamericano demuestran que el uso de tweets como fuente crece ya exponencialmente en el ámbito de las cuestiones de gran trascendencia (*hard news*), hasta tal punto de que el 30% de los mensajes políticos en esta red social terminan siendo incorporados a piezas informativas (Justel-Vázquez et al., 2018). Esto supone un reforzamiento de la fuente como creadora de agenda,

consiguiendo introducir su mensaje en el debate público que propician los medios de comunicación, de acuerdo a la teoría de la *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972).

En los países de este estudio, las redes sociales cobran también una relativa importancia. En Reino Unido son un recurso habitual del periodismo político (Davis, 2014). Durante la campaña a las elecciones generales de diciembre de 2019, las noticias sobre declaraciones en Twitter obtuvieron un mayor grado de atención ciudadana, en un contexto de apatía hacia la información tradicional (Fletcher, Newman y Schulz, 2020). En contraposición, los medios alemanes experimentan estas tendencias de cambio de manera mucho más lenta (Reinemann y Baugut, 2014).

Por otro lado, la digitalización abre la puerta a construir informaciones sobre la UE más amenas y divulgativas, que consigan reducir el sentimiento de lejanía con las instituciones comunitarias (Baisnée, 2014). La participación activa que permiten las tecnologías digitales casa con el concepto procedimental de democracia acuñado por Habermas, ya que estas tecnologías amplían las bases que intervienen en el debate político y la toma de decisiones (Alconchel Morales, 2014), llegando incluso a hablarse de “democracia digital” en Europa (Hennen, 2020). Además, los partidos políticos atribuyen a Twitter la capacidad de movilizar el voto, según indican diversas investigaciones (Gainous y Wagner, 2013; Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2017).

Audiencia del periodismo local en la Red

El valor de los lazos interpersonales es clave en la configuración de la información que se recibe vía redes sociales. Esta vertiente humana es mayor si cabe en la prensa local, por su pertenencia al ámbito de la proximidad. Así lo atestigua una investigación de McCollough, Crowell y Napoli:

“Participants painted themselves as “self-reliant” news consumers who actively seek out news and information to meet their needs. Their self-reliance includes the use of digital tools to obtain and filter information, as well as relying on their interpersonal networks for obtaining news” (2016: 14)³¹.

Esto autores también recogen que los vínculos interpersonales son más eficaces para informarse en el ámbito local que el llamado periodismo ciudadano, en el que cualquiera puede convertirse en origen de la información.

³¹ “Los participantes se identifican a sí mismos como consumidores de noticias “autosuficientes” que buscan activamente noticias e información para satisfacer sus necesidades. Su autosuficiencia incluye el uso de herramientas digitales para obtener y filtrar información, así como confiar en sus redes interpersonales para llegar a las noticias”. Traducción propia del inglés.

Se observa de esta forma que el consumo de noticias sobre ámbitos locales en la Red se encuentra bastante “autodirigido”, en tanto en cuanto es el ciudadano el que teje una estrategia individual para informarse. La centralidad de los vínculos interpersonales en las discusiones sobre las noticias locales probablemente se encuentre motivada por el propio carácter cercano y a menor escala de estas informaciones, definidas por Byerly (1961) como “*nearness to people*” (cercanía a las personas), en una acepción todavía recogida ampliamente en la literatura (Reader, 2012; Robinson, 2014).

El estudio de las redes sociales se enfrenta al inconveniente de que no enmarca como audiencia a buena parte de la sociedad. Existen grandes capas de la población que viven ajenas a estas aplicaciones de Internet. Además, los ciudadanos que las emplean probablemente difieren demográficamente, en edad y clase social, de los que no las utilizan (McCollough, Crowell y Napoli, 2016). Esta circunstancia obliga a reconsiderar el papel de las redes sociales en el periodismo local, si bien resulta evidente que alcanza cotas crecientes de importancia.

Aunque se sostenga que un “*elemento importante en la configuración de la marca personal de los periodistas en Twitter es la interacción con la audiencia*” (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017: 62), varios estudios advierten de que este nivel de interacción se revela como reducido (Requejo Alemán y Herrera Damas, 2014; Pérez-Soler y Micó-Sanz, 2015). Por tanto, la comunicación en redes sociales es muchas veces unidireccional, imitando los cánones de comunicación tradicionales.

Vinculación con la prensa local

Existe una preocupación mundial generalizada sobre los efectos de la revolución digital en el periodismo, y más aún en el de escala local, al estar constituido por empresas de menor tamaño con más dificultades económicas para su supervivencia (Barnett y Townend, 2015). Como se ha recogido previamente, Internet ha vuelto a poner de moda los espacios de proximidad (Nielsen, 2015). Sin embargo, grandes países occidentales como Estados Unidos han visto como en los últimos años la mayoría de sus periodistas se desplazaban a trabajar en medios nacionales de grandes urbes, generando descensos estrepitosos en el número de periodistas de las ciudades pequeñas (Napoli et al., 2017).

A pesar del aviso que supone el caso norteamericano, el concepto local parece reforzarse en Europa a través de nuevas redes de proximidad en Internet, facilitadas por la propia historia de fragmentación del continente (Guimerà, Domingo y Williams, 2018). A ello ha contribuido el desarrollo de lo hiperlocal, aproximación precisamente nacida en Estados Unidos durante la década de 1980 para referirse a las nuevas televisiones locales, aunque su popularización se produjo en los noventa de la mano del

surgimiento de sitios web y blogs especializados en contenido muy localizado, como barrios y pequeños municipios (Thurman, Pascal y Bradshaw, 2012).

El crecimiento de los espacios hiperlocales en la Red adquiere dimensión periodística a partir del año 2009 en Estados Unidos (González Esteban, 2009). Entre las razones se encuentran la crisis económica y la propia deriva de la prensa local tradicional, la creciente actividad de las audiencias a través de las redes sociales, y la existencia de nichos geográficos y temáticos por cubrir en la web, lo que da lugar a un interés empresarial por su explotación (Flores Vivar, 2015).

La proliferación de diarios hiperlocales en Internet, con sus consiguientes perfiles en redes sociales, no siempre se ajusta a criterios periodísticos. De acuerdo con una investigación de Williams, Harte y Turner (2015) en Reino Unido —el país de esta tesis con un volumen superior de medios hiperlocales—, la mayoría de esos medios no siguen estándares periodísticos, sino que están elaborados por blogueros, personas procedentes del mundo del marketing o activistas sociales. La falta de profesionalidad se vislumbra como el gran peligro de estas plataformas, ya que el público puede tomar por periodístico contenido que no lo es.

El factor más determinante para concebir a los hiperlocales como medios alternativos es el papel activo de sus audiencias, aumentando su capacidad de participación política (Domingo et al., 2008; Singer et al., 2011). En ello juegan por supuesto un papel central las redes sociales, posibilitando la implicación directa de los ciudadanos (Brian Houston et al., 2020). Los roles que pueden desempeñar pasan por ser “*producers, contributors, sources, participants*” (Firmstone y Coleman, 2014: 602)³². El carácter utilitarista de esta multifunción explica el uso continuado que de las redes sociales han efectuado los diarios hiperlocales desde los primeros momentos de esta tecnología (Carson et al., 2016).

El éxito de las redes en el espacio hiperlocal se debe a que encajan a la perfección con la orientación comunitaria y dotada de escaso presupuesto económico de estos nuevos medios. Un estudio de López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez sobre los cibermedios españoles y portugueses refleja que, “*aunque el mayor peso de publicación recae sobre uno o dos redactores, son muchos los ciudadanos que elaboran textos y aportan imágenes sobre diversos temas y acontecimientos*” (2016: 235). La captación de estas fuentes ciudadanas se realizó mayoritariamente a través de las redes sociales.

³² “*Productores, contribuyentes, fuentes o participantes de la información*”. Traducción propia del inglés.

La temática de las noticias compartidas por los diarios hiperlocales también está lógicamente dirigida al servicio a la comunidad. Predominan, de forma general, las noticias que informan de las actividades culturales y de ocio (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016). Sin embargo, hay un aspecto en el que las noticias locales, y especialmente hiperlocales compartidas en redes sociales, yerran por el momento: las fuentes. Distintas investigaciones (Thurman, Pascal y Bradshaw, 2012; Martin y McRain, 2019; Brian Houston et al., 2020) indican que las noticias hiperlocales difundidas a través de redes se caracterizan por una media de fuentes inferior a la media, contando con una elevada presencia de instituciones oficiales, que son los organizadores de los eventos a los que se les otorga cobertura.

De acuerdo con López García y Maciá Mercadé, que siguen los planteamientos de la profesora María Pilar Diezhandino, *“la información local potencia todo aquello que, sin ser estrictamente noticia, puede tener de utilidad inmediata para el receptor”* (2007: 14). Este enfoque utilitarista coincide con el propio de redes sociales como Twitter, que buscan generar de forma inmediata una información de interés para el lector. En consecuencia, la simbiosis entre información local y redes sociales es férrea (Thorson et al., 2020), más aún en el caso de esa información extraordinariamente especializada que, como se ha visto, entraña lo hiperlocal.

2. Comunicación de la UE y sistemas mediáticos en Europa

2.1. Información y Unión Europea

2.1.1. La comunicación política de la UE: entre el déficit informativo y los estudios culturales

La Unión Europea constituye una comunidad de derecho singular, que ha desarrollado un sistema político, dotado de poder legislativo (Parlamento Europeo y Consejo de la UE), ejecutivo (Comisión Europea) y judicial (Tribunal de Justicia de la UE) (Gutiérrez Espada, Cervell Hortal y Piernas López, 2015). Por sistema político se alude al conjunto de instituciones que rigen la vida gubernativa de un país (Mazzoleni, 2010), que se aplicaría en este caso a una organización internacional.

El modelo de la UE posee una cierta legitimidad democrática mediante la celebración de elecciones al Parlamento Europeo cada cinco años. Todo sistema democrático requiere de la existencia de una opinión pública como método para que sus ciudadanos puedan tomar decisiones con conocimiento de causa (Habermas, 1962; Häussler, 2018), basado en una idea de democracia deliberativa. Sin embargo, la multiplicidad de sensibilidades en los distintos Estados miembros que componen la Unión y la falta de preocupación por las cuestiones comunitarias ponen en tela de juicio la existencia de este elemento.

La UE, en tanto que sistema político, debe presentar una comunicación política, entendida como *“el intercambio y la confrontación de los contenidos de interés público-político que produce el sistema político, el sistema de los medios y el ciudadano-elector”* (Mazzoleni, 2010: 36). Para la existencia de comunicación política es fundamental contar con una esfera pública, en la cual los ciudadanos actúan como depositarios de la democracia (Habermas, 1962 y 2015), lo que requiere de un espacio público mediatizado. En él, los medios funcionan como intermediarios de la comunicación ascendente y descendente entre el público de los ciudadanos y el sistema de la política (Bennett y Entman, 2001). En los últimos años se añaden a este espacio público las redes sociales, que juegan un papel central en una nueva intermediación más autónoma y personalizada (Cardenal et al., 2019).

Desde los inicios de las Comunidades Europeas en la década de 1950, uno de los objetivos de la UE ha sido darse a conocer a los ciudadanos de los diferentes Estados que la conforman (García Gordillo, 2004). Para ello ha empleado una creciente política de comunicación, pasando del modesto servicio de prensa inicial a la actual Dirección General de Comunicación de la CE (Parlamento Europeo, 2020). Los objetivos comunitarios en materia comunicativa se establecieron en la Declaración de Laeken de

2001 sobre el futuro de la Unión Europea, que fijaba como misión principal la promoción de una mayor proximidad con el proyecto europeo. Esta declaración se vio complementada en 2006 por el Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación.

Aunque la UE ha demostrado una preocupación notable sobre cómo comunicar sus políticas, presente según algunos autores desde la misma concepción del proyecto europeo por Schuman (Andrino San Cristóbal, 2014), hay un consenso académico de dilatada trayectoria que señala que la Unión no comunica bien (Moravcsik, 2002; Sotelo González, 2004; Müller, 2007). La literatura sobre integración europea ha apuntado tradicionalmente a la existencia de una brecha comunicativa (*communications gap*), que impide un diálogo fluido entre las instituciones comunitarias y los ciudadanos (Machill, Beiler y Fischer, 2006; Fligstein, 2008). En España, Pérez del Toro ya aludía en 1984 a las dificultades divulgativas que la prensa de referencia tenía con el proceso de integración comunitaria.

La hipótesis del déficit comunicativo se encuentra muy asentada en los estudios europeos (Frangonikolopoulos y Papadopoulou, 2020). Las investigaciones sobre este tema se han interesado por la comunicación pública que desarrollan las instituciones de la UE, así como por el papel que unos medios europeizados podrían desempeñar en una Esfera Pública Europea, caso de *Euronews* (Koopmans y Statham, 2010; Risse, 2015). Esta hipótesis hace hincapié en la mediación, por lo que, de acuerdo a su punto de vista, la comunicación política en la Unión se podría desarrollar con unas estrategias más efectivas, que se combinaran con una mayor profesionalidad de los periodistas que cubren asuntos comunitarios (Brüggemann y Kleinen-von Königslöw, 2009).

El fracaso de la Constitución Europea en 2005, rechazada en referéndum en Francia y Países Bajos, trajo consigo una nueva corriente empírica, más centrada en la dimensión estructural y cultural de la débil comunicación política europea (Schulz-Forberg y Strath, 2010). Además, fenómenos como el Brexit refuerzan esta necesidad de explicaciones culturales (Norris e Inglehart, 2019). Un antecedente de este planteamiento fue realizado por Schlesinger (1999) y Kubicek (2003), que apuntaban que la UE no era importante en la prensa del continente porque los medios seguían ligados a sistemas políticos nacionales. Hay que tener en cuenta que los medios no son el espacio público, sino que actúan como factor clave en su construcción (McQuail, 2013).

Una de las principales aportaciones en esta corriente emergente estructural ha sido la de Seoane Pérez (2013). Este autor explica que las disfunciones van más allá de la comunicación, encontrándose motivadas por un doble problema de “domesticación”

(*domesticisation*) y “politización” (*politicisation*) de los asuntos europeos. La “domesticación” consiste en la falta de identificación de los ciudadanos con la política europea por considerarla alejada de sus preocupaciones cotidianas, mientras que la “politización” refiere a la ausencia de debate político izquierda-derecha en el mundo comunitario, que entorpece la comprensión de los fenómenos políticos europeos (de Wilde, Laupold y Schmidtke, 2016).

Para obtener estos resultados, Seoane Pérez utiliza técnicas cualitativas de corte etnográfico, como la entrevista semiestructurada y la observación no participante, aplicadas a los llamados “Eurominati”, “*the large network of those who know the ropes of Europe: from farmers to academics, by way of business consultants and environmental activists*” (Seoane Pérez, 2013: 2)³³. La conclusión de esta investigación fue que el déficit de la comunicación política europea se debe a la forma en que la UE ha sido construida y gobernada —dos razones estructurales—, y también al tipo de comunidad que ha generado, en lo que supone una explicación cultural.

La doctrina clásica de democracia de Schmitt (1932) sostiene que este sistema se basa en la vinculación entre gobernantes y gobernados, un planteamiento defendido asimismo por autores contemporáneos (Sartori, 1987; Cotarelo, 2010). Para Schmitt (1932), esta conexión requiere de identidad y conflicto, algo que según las últimas investigaciones no se ha producido en la UE por la configuración de este proyecto de integración. De acuerdo al estudio de Seoane Pérez, “*consensus diplomacy, technocracy and associative corporatism are key features of the EU polity*” (2013: 198)³⁴, elementos que dificultan enormemente el contacto de la ciudadanía con la clase política europea. Kelemen (2020) apunta a que las propias instituciones se sienten cómodas con ese carácter ligeramente “autoritario”, propio del corporativismo.

La tesis anterior quiebra una doctrina clásica que argumentaba que los valores postmaterialistas, derivados del desarrollo social, económico y cultural experimentado sin parangón después de la Segunda Guerra Mundial, cimentaban el apoyo a la integración europea (Inglehart, 1967). En virtud de esta perspectiva, la falta de un sentimiento de pertenencia territorial en la UE se solucionaba mediante el concepto de “patriotismo constitucional” (*Verfassungspatriotismus*), acuñado por Sternberger en 1979 para consolidar una identidad cívica en la República Federal Alemana que espantara los fantasmas nacionalistas del nazismo (Rosales, 2000).

³³ “*La extensa red conformada por aquellos que conocen los entresijos de Europa: de granjeros a académicos, pasando por consultores de negocios y activistas del medioambiente*”. Traducción propia del inglés.

³⁴ “*El consenso diplomático, la tecnocracia y el corporativismo asociativo son los rasgos centrales de la política comunitaria*”. Traducción propia del inglés.

En los años 80, Habermas toma la idea de “patriotismo constitucional” para atribuirle a la UE, en tanto en cuanto supone una colectividad de ciudadanos que comparten valores y procedimientos (Müller, 2007). Por ende, la identidad europea sería básicamente institucional. El problema radica en que la Unión carece de la legitimidad necesaria para emplear estos parámetros constitucionales, dado que ha asumido competencias propias de los Estados-nación de una forma totalmente indirecta para con la ciudadanía (Beetham y Lord, 1998).

En la actualidad, el paradigma de valores postindustriales defendido por autores como Habermas (1973) e Inglehart (1967) se encuentra en crisis ante los numerosos contratiempos vividos por el proyecto europeo, como el escaso apoyo al Tratado de Maastricht (1992), el rechazo a la Constitución Europea en 2005, la crisis económica de 2008 o, más recientemente, la gestión de los refugiados y el Brexit. Frente a ello, gana terreno la postura que considera imposible la existencia de un *demos* europeo, apuntada incluso por autores clásicos federalistas como Madariaga (1977), y que se extiende en el tiempo con investigaciones como las de Etzioni (2008) y Favell (2008).

Aunque los impulsos institucionales vayan en sentido inverso, la cobertura de los hechos continúa efectuándose la mayoría de las veces desde una perspectiva nacional (Mancini y Mazzoni, 2015), lo que dificulta el desarrollo de una Esfera Pública Europea. La carencia de esta figura reduce la legitimidad política de la Unión y conecta con el conocido déficit democrático que se les atribuye a sus instituciones (Kaelble, 2010).

La UE no se ha asentado informativamente, pero esto no impide que se recaben posiciones en la literatura que subrayan que la propaganda comunitaria en el plano político sí ha logrado la existencia de una identificación entre Europa y las instituciones comunitarias. En el caso de España, aunque la UE no se corresponda geográficamente con todo el continente europeo, los sondeos reflejan que los españoles apenas realizan distinciones entre ambos espacios (García Faroldi, 2008). Esta visión optimista se ve respaldada por estudios empíricos sobre medios de comunicación como los de Scharkow y Vogelgesang (2010), que concluyen que la prensa local posee capacidad para impulsar la integración europea a nivel de proximidad.

Políticos como Jacques Delors defendían que el Tratado de Maastricht iba a intensificar la identificación con la UE, a la que se sumaría un decaimiento de los movimientos nacionalistas. Sin embargo, “*research findings nowadays show, in all member*

countries, some identification with Europe but this is relatively weak and stagnating” (Westle, 2012: 250)³⁵.

A pesar de sus posibles lagunas democráticas y comunicativas, nadie duda de que la UE es un sistema político con consecuencias en la vida de los ciudadanos. En los últimos años, sus actuaciones están siendo criticadas por un activo movimiento euroescéptico, que cuenta con grandes apoyos en los países del Visegrado (Polonia, República Checa, Eslovaquia y Hungría), así como en amplios sectores de la población de Francia e Italia. En consonancia con la corriente estructural y cultural predominante, autores como Norris e Inglehart (2019) explican estos fenómenos como una guerra cultural producida entre un grupo envejecido de la población, que defiende valores conservadores asociados al nacionalismo y la inmigración, y los jóvenes, educados en sociedades postindustriales caracterizadas por el cosmopolitismo y la pluralidad.

Por otro lado, las elecciones al PE —momento democrático por excelencia de la UE— se enfrentan a los problemas de falta de legitimidad que se vienen recogiendo, pero también a dificultades provocadas por la actual mediatización de la política (Boomgaarden y de Vreese, 2016). Como señala Sartori, “*en las democracias actuales, el papel principal en la formación de la opinión pública lo desempeñan los medios de comunicación*” (1987: 127). Se experimenta un contexto de política mediatizada y democracia de audiencias (Manin, 1998; Lakoff, 2006), en el que se ganan elecciones desde las tribunas mediáticas. Sin embargo, la UE no posee un sistema de medios propio, elemento básico para el desarrollo de la comunicación mediática (Mazzoleni, 2010).

Además, los electores votan según identidad y valores (Lakoff, 2006), por lo que cabría preguntarse sobre su existencia a nivel europeo. La falta de identidad común, expuesta por autores como Beetham y Lord (1998), conlleva que se vote en clave nacional y con cierta desidia, lo que explica los bajos índices de participación en las elecciones al PE (Sotelo González, 2009). En los comicios de 2014 la tasa de participación en el conjunto de la UE se situó en el 43%, si bien hubo varios países en los que no se obtuvo el 30%, como República Checa, Estonia, Polonia, Eslovenia o Eslovaquia. En 2019 se consiguió la primera subida general desde 1994, alcanzando la mitad de los electores (50%).

La representatividad del PE es un problema espinoso que ha sido ampliamente tratado en la literatura (Morata, 1999; Bee y Bozini, 2010). En el marco de una política de

³⁵ “*Los resultados de las investigaciones muestran que actualmente en todos los países miembros existe una identificación con Europa, pero es relativamente débil y se halla estancada*”. Traducción propia del inglés.

comunicación intensiva definida por la Declaración de Laeken en 2001 y el Libro Blanco de 2006, las instituciones comunitarias han llevado a cabo numerosas acciones, como los diálogos ciudadanos con autoridades europeas (*EU Citizens' Dialogue*), las reuniones del Comité de las Regiones para reflexionar sobre Europa (*Reflecting on Europe*) o la consolidación de una red de información al ciudadano con las oficinas *Europe Direct*.

La literatura en el ámbito de la comunicación valora positivamente estas actuaciones para comunicar Europa, como demuestran las investigaciones de Aiello (2012) y Benedicto Solsona (2016). No obstante, en esta misma área de conocimiento emerge un enfoque estructural, que recalca que el debate en redes sociales de los asuntos comunitarios se produce en términos nacionales (Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda, 2018), lo que dificulta su capacidad de vehicular una posible comunicación política europea, si bien se percibió una ligera europeización del debate público durante la crisis del euro (Hänska y Bauchowitz, 2019). A ello se suma el hecho de que conocer la UE no significa necesariamente desarrollar actitudes favorables a la integración comunitaria (Marquart et al., 2019; Gattermann y de Vreese, 2020).

La Red se ha convertido en el campo de juego de las campañas electorales, en las que los partidos airean sus propuestas y candidatos (Cotarelo, 2010; Müller y Sältzer, 2020), algo a lo que no han sido inmunes las elecciones al PE (Benedicto Solsona, 2016). Internet generó un optimismo académico sobre la posibilidad de construir una esfera pública digital a nivel europeo que contrarrestara la falta de un sistema mediático ad hoc (Nieminen, 2009; Thomass, 2011). La UE ha apoyado iniciativas europeístas digitales, pero esto no ha impedido procesos como el Brexit, unido al hecho de que la confianza en el proyecto europeo se encuentre en uno de los momentos más bajos de la historia (De Areilza e Imbernón, 2017). Los estudios empíricos más recientes, como el de Ramos-Serrano, Fernández Gómez y Pineda (2018), reflejan una pervivencia de los enfoques nacionales en la discusión pública comunitaria.

La propia UE ha demostrado en los últimos años una preocupación por las causas estructurales de las disfunciones de su comunicación política. En las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 se instauró por primera vez el sistema de *Spitzenkandidaten*, que implicaba un compromiso de los partidos por aupar en presidente de la CE a sus cabezas de lista. Si bien esta prerrogativa no se encuentra escrita oficialmente en los Tratados Europeos, las instituciones comunitarias la impulsaron para crear la sensación de que se vota a un presidente para Europa, en un intento de hacer frente a la crisis democrática de la UE (Aixalà i Blanch, 2014; Schmitt, Hobolt y Popa, 2015).

El sistema de *Spitzenkandidaten* significa a priori una politización de las elecciones al PE (Christiansen, 2016), pero sus resultados efectivos sobre el sentimiento de representación fueron limitados (Vasilopoulou y Gattermann, 2020). Además, este sistema no fue respetado en 2019 por el Consejo Europeo, que es la institución encargada de proponer al candidato a presidir la Comisión (Braun y Popa, 2018). Por tanto, el valor de esa medida política ha quedado en entredicho, a pesar de que son varios los expertos que recomiendan emplear este tipo de figuras para impulsar la representación electoral europea en el ámbito de la proximidad (Farrell y Scully 2007; Van den Brande, 2017), un planteamiento en la misma dirección que el de autores clásicos en la definición del eurofederalismo como Spinelli (1966) y Madariaga (1977).

En resumen, la literatura sobre la comunicación política europea ha trasladado en los últimos años su enfoque desde la mediación hasta el análisis estructural y cultural de este ámbito. De considerar como clave la dimensión comunicativa se traslada el foco hacia el hecho de que la UE incumple buena parte de los requisitos de un sistema político clásico. Esto implica que los estudios europeos, caracterizados por su multidisciplinariedad, añaden aproximaciones propias de la sociología y la ciencia política al área de comunicación.

La perspectiva estructural y cultural en el análisis de la comunicación política europea se ha erigido en una corriente empírica emergente. Buena parte de sus textos más influyentes se han producido en la última década, como los de Schulz-Forberg y Strath (2010), van Dalen, Albaek y de Vreese (2011) y Seoane Pérez (2013). Este movimiento es heredero de los planteamientos de autores como Schlesinger (1999) o Kubicek (2003), que ya en los años 90 utilizaban conceptos politológicos —como los de Salvador de Madariaga (1977)— para arrojar luz sobre la información europea. En la actualidad, incluso aportaciones de éxito en el plano de los estudios de comunicación, como la investigación sobre periodismo europeo de Lloyd y Marconi (2014), cuentan con un posicionamiento estructural en sus razonamientos.

Las investigaciones en boga coinciden con las anteriores en configurar un consenso férreo acerca de la existencia de problemas comunicativos en la UE que trascienden el mero conocimiento (Marquart et al., 2019), constituyendo un paradigma asentado ya detectado en la década de 1980. Esto no significa que no se produzcan investigaciones optimistas sobre la emergencia de una ciudadanía europea gracias a los medios de comunicación (Bruter, 2005; Scharkow y Vogelgesang, 2010; Risse, 2015), pero su peso relativo es pequeño.

Las nuevas medidas adoptadas por las instituciones comunitarias en materia comunicativa han sido valoradas como esfuerzos significativos, si bien no poseen una

repercusión efectiva en la consecución de una mayor conexión en la ciudadanía (Torcal, 2010; Gattermann y de Vreese, 2020). En cambio, la introducción del sistema de *Spitzenkandidaten* —una decisión de carácter político (Christiansen, 2016; Schulze, 2016)— constituiría un excelente campo de estudio si se hubiera mantenido en el tiempo, puesto que podría mostrar hasta qué punto la nueva generación de medidas de la UE está surtiendo efecto para lograr una comunicación política activa a nivel europeo.

2.1.2. La política de comunicación europea

Los textos fundacionales de las Comunidades Europeas no poseen menciones sobre la necesidad de desarrollar una política de comunicación. Ni el Tratado Constitutivo de la Comunidad Europea del Carbón y del Acero (CECA) de 1951, ni el Tratado Constitutivo de la Comunidad Económica Europea (CEE) de 1957, recogen nada sobre capacidades comunicativas. La primera referencia explícita se produce en el Tratado de Maastricht de 1992, donde jurídicamente queda reflejada la preocupación de las instituciones comunitarias por el derecho de la información.

A pesar de que la literatura recaba que desde los inicios del proyecto comunitario existía una voluntad de amparar las acciones públicas en la comunicación (Inglehart, 1970; Schlesinger, 1999), lo cierto es que la aplicación de una política comunicativa para involucrar a todos los ciudadanos de la Unión no se produce hasta la entrada de los años 2000 (Aiello, 2012). Como se ha comentado, los objetivos comunitarios en materia comunicativa se definen en la Declaración de Laeken sobre el futuro de Europa de 2001, apoyada en el Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación de 2006.

El desarrollo de la Sociedad de la Información en la década de los 90 obligó a que por primera vez la CE gestionase de forma política su acción comunicativa (Andrino San Cristóbal, 2014). El documento ‘Europa y la sociedad de la información’ de 1994, conocido como ‘Informe Bangemann’ por el político alemán encargado de su coordinación, orientó a la Comisión para actuar como árbitro en la liberalización del sector de las telecomunicaciones. Si bien este texto estaba dirigido a la configuración de las nuevas tecnologías, algunos autores lo interpretan como el primer gran documento que impulsó la acción comunicativa de la CE (Rojo Villada, 2003). También existen valoraciones negativas, como la de Quirós Fernández (1998), que bajo la teoría de la “espiral del disimulo” sostiene que esta institución se puso de perfil ante la ola de privatizaciones en el sector informativo.

En los años 90 se desarrollan otros cuatro documentos comunitarios que resultan clave para entender el nuevo enfoque comunicativo de la Unión, por el cual se avanza hacia una dimensión más participativa de la acción informativa que coordine la actuación de

las instituciones (de Vreese, 2003). Entre 1992 y 1993 se presentaron el ‘Informe Oostlander’, el ‘Informe De Clercq’ y el ‘Informe Pinheiro’, mientras que el también relevante ‘Informe Pex’ lo hizo en 1998. Estos textos reclamaban una mayor colaboración en materia comunicativa por parte de las instituciones comunitarias, especialmente entre el Parlamento y la Comisión, en aras de unificar sus mensajes y eliminar la pluralidad de voces que hablaban en nombre de la UE (Andrino San Cristóbal, 2014).

Una prueba del deseo de aunar los esfuerzos comunicativos de la Comisión y el Parlamento es que los citados documentos proceden de ambas instituciones. El ‘Informe Oostlander’ fue defendido en la Eurocámara en 1992 por el parlamentario holandés Arie Oostlander, sintetizando los resultados de un estudio del Comité de Cultura, Juventud, Educación y Medios de Comunicación del Parlamento Europeo sobre la política informativa de la Comisión. Este texto expone la necesidad de crear una política de comunicación específica. Un enfoque similar es el del ‘Informe De Clercq’, solicitado por la propia CE a un grupo de expertos y publicado en 1993. El documento, liderado por el antiguo comisario Willy De Clercq, apuesta por desarrollar estrategias de comunicación cimentadas en una mayor cercanía a los jóvenes, lo que permitiría que el mensaje llegara mejor.

Frente a la conceptualización de Oostlander y De Clercq sobre una política de comunicación definida, tanto el ‘Informe Pinheiro’ de 1993 (CE) y el ‘Informe Pex’ de 1998 (PE) consideraban que la comunicación y la información no debían ser una política como tal, sino servir como apoyo a las actuaciones generales de la Unión. Además, estos dos textos recomendaban centrar los esfuerzos comunicativos comunitarios en eventos de máxima relevancia para la UE, como las elecciones al PE (Andrino San Cristóbal, 2014).

Las instituciones conjugaron ambas propuestas, es decir, unieron la progresiva creación de una política de comunicación para Europa con acciones concretas dirigidas a eventos específicos. Durante la Comisión Prodi (1999-2004) se pusieron las bases de este nuevo enfoque comunicativo, materializado en 2002 con ‘Una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea’ (COM 2002, 350 final), fruto del trabajo del entonces comisario de Justicia e Interior António Vitorino. Este plan se enfocó en el individuo como principal receptor de la acción comunicativa (Caiani y Guerra, 2017), algo repetido por los documentos en esta materia de la Comisión Barroso (2004-2014) como ‘La aplicación de la estrategia de información y comunicación de la Unión Europea’ (COM 2004, 196 final). Se seguían así los postulados de la Declaración de Laeken sobre el futuro de la Unión Europea de 2001, que reclamaba una mayor cercanía

del proyecto comunitario con el ciudadano para lograr que se sintiera como europeo (Gómez-Chacón, 2003).

En la actualidad, la UE dispone de amplios recursos para la comunicación de sus políticas, destinados tanto a los periodistas establecidos en Bruselas como a los ciudadanos de sus Estados miembros. Las instituciones y los organismos de la Unión cuentan con servicios de comunicación propios y portavoces, entre los que destacan el equipo del Parlamento Europeo y, en especial, la Comisión por su volumen de recursos. Desde la llegada de José Manuel Durão Barroso a la presidencia de la Comisión en 2004, esta institución ha intensificado y ampliado su política de comunicación, erigiéndose en muchos casos en representante de toda la UE (Tuñón, Bouza y Carral, 2019).

El definitivo impulso comunicativo durante la Comisión Barroso se atribuye a la entonces comisaria Margot Wallström, que puso en marcha el ‘Plan D, de democracia, diálogo y debate’ en 2005 y, sobre todo, al Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación de 2006, que actúa como documento de referencia para guiar la acción comunicativa de la UE (Tuñón, Bouza y Carral, 2019). Este Libro Blanco postula que la Comisión debe combinar la comunicación mediática con la utilización de técnicas participativas, que responden a los intereses de la ciudadanía.

2006 es considerado como un año clave, puesto que el recién adoptado documento marco mostró por primera vez que las instituciones europeas tomaban conciencia de que por sí solas no serían capaces de reducir la brecha comunicativa (*communications gap*) con la audiencia del continente (Andrino San Cristóbal, 2014). Esto explica el nacimiento en 2008 de *Euronet*, un consorcio de radios generalistas que contó con financiación comunitaria para informar sobre la UE, pero también las colaboraciones con la red de medios paneuropea *EURACTIV* y la cadena televisiva *Euronews*, así como la articulación de redes de voluntarios para fomentar la participación en los asuntos europeos. Un ejemplo de lo último fue la campaña *This time I’m voting* para las elecciones al PE de 2019.

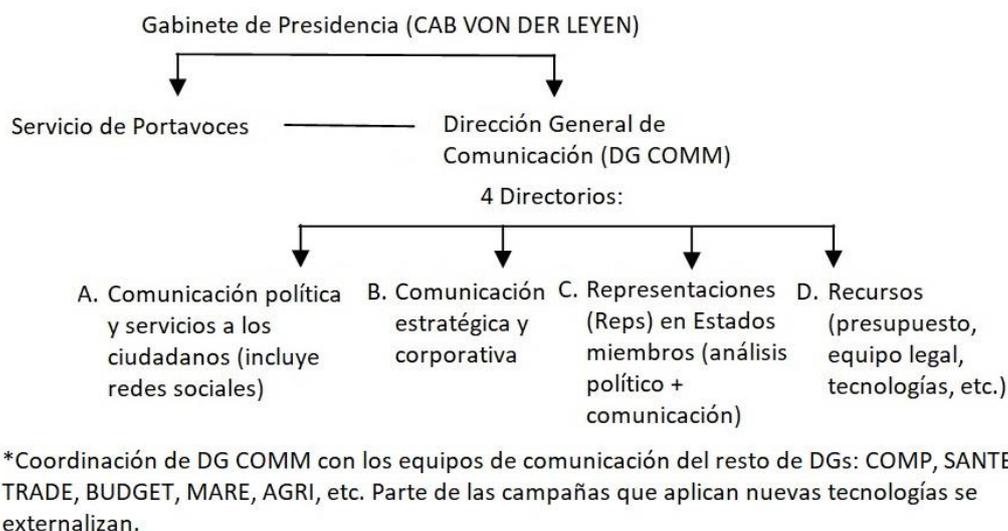
El Libro Blanco que vertebra la política de comunicación comunitaria obtuvo numerosas críticas de los medios de comunicación, que acusaban a la UE de no diferenciar la comunicación institucional de la periodística (Marthoz, 2012). Los nuevos filtros establecidos con la transformación en 2006 de la Dirección General de Prensa y Comunicación (PRESS) en la Dirección General de Comunicación (DG COMM) fueron vistos por algunos como un intento de coartar el trabajo de los periodistas internacionales, si bien el objetivo oficial de este enfoque era mejorar el flujo de comunicación directa con la audiencia.

La última novedad en la política de comunicación europea vino de la mano de la Comisión Juncker (2014-2019), que modificó la relación del presidente con la DG COMM y el Servicio de Portavoces (Dinan, 2016; Kassim et al., 2017). Este último órgano, que data de los orígenes de las Comunidades Europeas, se compone de múltiples portavoces especializados por temas. El Servicio de Portavoces se adscribe a la CE y ha tenido típicamente en su núcleo al presidente de la misma, acompañado por las Representaciones de la CE en los Estados miembros. Desde la llegada de Juncker (2014), este Servicio no solo se inserta en el núcleo duro de la Comisión, sino que se sitúa al mismo nivel que la DG COMM, garantizando la unidad del mensaje (Caiani y Guerra, 2017).

Como se ha comentado, uno de los mayores problemas de la UE, y en particular de la Comisión, es que cuenta con un gran volumen de figuras con capacidades informativas. Dentro de la CE transmiten información los comisarios, los miembros del Servicio de Portavoces, las Representaciones en los Estados miembros y, en ocasiones, las distintas direcciones generales de la Comisión. Para reducir esta pluralidad de voces sobre asuntos específicos, que dificultaba la configuración de un mensaje único europeo (Del Río Villar, 2014), Juncker apostó por reducir el número de portavoces a la mitad, fijando la cifra en 14 sobre el total de 28 comisarios que formaban entonces la CE.

En este proceso de simplificación informativa, la DG COMM pasó también a depender directamente del presidente, en lugar de insertarse en la cartera de un comisario (ver imagen 1 con su organigrama en la página 142). De esta forma, desde 2014 el Servicio de Portavoces y la DG COMM se ubican en un escalafón similar, coordinándose este binomio con los equipos de información del resto de direcciones de la CE (Del Río Villar, 2014). De este modo, se puede afirmar que se ha experimentado una creciente profesionalización de la política de comunicación europea, en consonancia con un mayor presidencialismo político de la CE (Benedicto Solsona, 2016; Kassim et al., 2017).

Imagen 1. Organigrama de la comunicación en la CE (enero de 2022)



Fuente: Elaboración propia.

La nueva dimensión comunicativa aportada por Juncker y refrendada en la presidencia de von der Leyen (2019-2024) busca hacer frente a los recurrentes problemas de multiplicidad de fuentes en la política comunitaria. Estas dificultades se reflejan en la conocida frase “¿A quién llamo para hablar con Europa?”, formulada en los años 70 por Henry Kissinger, secretario de Estado de los EE. UU en aquellos momentos. Esa conocida cita refiere a unas Comunidades Europeas en construcción basadas en delicados equilibrios, una realidad que la actual Comisión trata de sustituir por una presidencia que centraliza la comunicación de esta institución.

La Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea (DG COMM) y sus rutinas profesionales

La Comisión Europea supone la institución ejecutiva de la UE, guardiana de los Tratados y que vela por sus intereses (Morata, 1999). Además, es la encargada de representar internacionalmente a la Unión junto con el Consejo Europeo y aglutina buena parte de los recursos, hasta el punto de que emplea al 80% de los funcionarios comunitarios. Por tanto, la Comisión centraliza en gran medida las actuaciones de la UE, lo que explica el interés por estudiar de manera singularizada su actividad comunicativa. La Dirección General de Comunicación (DG COMM) concentra la política de comunicación de la CE.

Como se ha visto, la DG COMM se posiciona al mismo nivel que el Servicio de Portavoces, dependiendo orgánicamente de la presidencia de la CE. La DG COMM aglutina diversos módulos que abarcan desde la imagen corporativa a los análisis mediáticos y la gestión de redes, a la vez que coordina la labor de las Representaciones

de los Estados miembros (Hernández Ruiz, 2019). Toda la comunicación estratégica de la Comisión, incluidas su página web y redes sociales, se elabora en esta dirección general.

El proceso comunicativo de la CE empieza con la toma de decisiones políticas del Colegio de Comisarios en su reunión semanal de los miércoles, que actúa como consejo de ministros de la UE. Cada comisario trabaja con personal común del Servicio de Portavoces que acude a estas reuniones. Estos portavoces se encuentran también ligados a la DG COMM, lo que les otorga acceso pleno tanto a las resoluciones políticas como al conjunto de información que circula en el seno de la CE (Andrino San Cristóbal, 2014).

Desde la Comisión Prodi (1999-2004), los comisarios y sus extintos portavoces individuales no podían pertenecer a un mismo país. Esta medida se adoptó para evitar enfoques nacionales que revelaban una descoordinación política entre los miembros del Colegio. No obstante, el gran cambio en este sentido se produjo con la citada reducción del número de portavoces durante la Comisión Juncker (2014-2019), que implicó que cada comisario dejara de tener una figura única para su comunicación, en una práctica que se mantiene hasta nuestros días.

La creación de la DG COMM en 2006 se acompaña ese mismo año de un mayor control del Servicio de Portavoces, puesto que se nombra como jefe de este departamento al responsable de Gabinete del presidente Barroso (2004-2014), encarnado por Johannes Laitenberger (Bijsmans y Altides, 2007). Esta práctica se va a reproducir con los siguientes jefes de Portavoces: Margaritis Schinas con Juncker (2014-2019) y Eric Mamer en la actualidad con von der Leyen (2019-2024). De esta manera, el gabinete de presidencia, conocido por sus siglas en inglés “CAB”, funciona como gran unidad de trabajo que coordina al conjunto del Servicio de Portavoces y a la DG COMM con el objetivo de aunar el mensaje a comunicar.

Se puede afirmar que la DG COMM y el Servicio de Portavoces se complementan, guiando a su vez la acción del resto de unidades de comunicación existentes en cada dirección general. La DG COMM apoya la labor de sus portavoces y prepara materiales comunicativos para estas direcciones, aunque sus trabajadores no dependan orgánicamente de ella, sino de su respectivo director general. Esto supone que la coordinación es uno de los cimientos en los que se basa la actual comunicación de la CE. La reorganización de esta institución liderada por Juncker parece situar a la comunicación en el epicentro del cambio político (Dinan, 2016).

En cuanto al funcionamiento diario de la DG COMM, su actividad empieza a las seis de la mañana con la recopilación de los recortes de prensa procedentes del resto de direcciones generales y de las Representaciones de los Estados miembros. A las ocho de la mañana los portavoces y el personal de prensa de la DG COMM cuentan ya con la información europea del día, por lo que llevan a cabo un primer acercamiento sobre los temas de actualidad y las directrices comunicativas que han de adoptar con ellos cada uno de los representantes de la Comisión (Andrino San Cristóbal, 2014). Tras esto, a las diez de la mañana se celebra la reunión principal del día, en la que participan los portavoces y los responsables nacionales de las Representaciones. En este encuentro se deciden los temas a abordar en la rueda de prensa diaria que tiene lugar a las doce, conocida como el briefing de la Comisión.

El briefing diario al final de la mañana es una práctica clásica de la CE, que trata que los medios incorporen a su agenda las novedades de esta institución comunitaria (Tuñón, Bouza y Carral, 2019). El más relevante es el de los miércoles, que se produce después de la reunión semanal del Colegio de Comisarios para dar cuenta de sus acuerdos. En estas citas informativas, *“le climat a tendance à être celui de la fraternisation, et les porte-parole et les journalistes se connaissent généralement par leurs propres noms”* (Marthoz, 2012: 227)³⁶. Esta situación propicia un “periodismo de declaraciones” como simple correa de transmisión, lo que amenaza el desarrollo de una información reflexiva y analítica que podría contribuir a acercar la UE a la ciudadanía (Tuñón, 2017). En cualquier caso, el modelo de briefing facilita el control del flujo informativo de acuerdo a los intereses de la Comisión.

La DG COMM cuenta con otros procesos de organización interna para planificar las estrategias de comunicación, generando dos documentos marco: “Agenda Setting” y LTT (*Line to Take*) (Andrino San Cristóbal, 2014). “Agenda Setting” recoge todos los temas que se van a aprobar en los próximos meses en el Consejo Europeo y por parte de los Estados miembros, debiendo ser considerados por el Colegio de Comisarios. La DG COMM también elabora el LTT, un texto que expone las líneas argumentales de la Comisión sobre un determinado asunto y que se distribuye a todos los niveles de esta institución, incluidas las Representaciones nacionales. El objetivo es que los funcionarios comunitarios respondan de manera similar a cualquier pregunta sobre ese tema, independientemente del lugar donde se produzca.

Durante la presidencia de Barroso (2004-2014), la comisaria Wallström impulsó un enfoque más directo de la comunicación europea, materializado en conferencias, foros y debates públicos. La DG COMM organiza estos eventos, entre los que destacan los

³⁶ “El clima suele ser de confraternización y los portavoces y los periodistas se conocen habitualmente por su propio nombre”. Traducción propia del francés.

diálogos ciudadanos (*Citizens' Dialogues*) con comisarios en distintos puntos de Europa. Esto no excluye que otras instituciones y organismos efectúen sus propios actos, como los encuentros *Reflecting on Europe* del Comité Europeo de las Regiones, sin que hasta ahora se haya valorado la verdadera incidencia de estas iniciativas.

La definición de la política de comunicación europea pasó a ser parte de la cartera de un comisario durante las dos legislaturas de Barroso: de la comisaria Margot Wallström entre 2004 y 2009, que promovió la relación directa entre Bruselas y los ciudadanos, y de la comisaria Viviane Reading entre 2009 y 2014, encargada de iniciar una comunicación centrada en la figura del presidente (Barisione y Michailidou, 2017). Esta personalización para poner rostro a Europa ha continuado con las presidencias de Juncker (2014-2019) y von der Leyen (2019-2024), si bien ambos han renunciado a que la política comunicativa sea gestionada por un comisario. Frente a ello, se ha optado por reforzar la posición del portavoz jefe —primero Margaritis Schinas y en la actualidad Eric Mamer—, que asegura el control centralizado de la información y un contacto más estrecho con la DG COMM.

Estrategias y herramientas empleadas en la comunicación institucional de la UE

El documento ‘Una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea’, que fue el que impulsó en 2002 el nuevo enfoque comunicativo de la Comisión, estableció cuatro grandes temas a transmitir: la ampliación en el número de países de la Unión, el futuro de la UE en lo referente a su organización institucional, el desarrollo de un espacio de libertad, seguridad y justicia, y el papel de la UE en las relaciones internacionales (Andrino San Cristóbal, 2014). A excepción de la ampliación, que ha sido aparcada como prioridad política desde 2013, el resto de asuntos mantienen su vigencia en la comunicación comunitaria.

Tras la celebración del referéndum del Brexit en 2016, que se saldó con una victoria de los partidarios de abandonar el proyecto europeo en Reino Unido, la UE ha orientado sus actuaciones comunicativas a reforzar la democracia comunitaria para combatir el euroescepticismo (Caiani y Guerra, 2017). Esto supone una necesidad de implicar a otras instituciones, especialmente al Parlamento Europeo, lo que no es óbice para que la Comisión mantenga su comunicación propia, centrada en diez prioridades políticas durante la Comisión Juncker y disminuidas a seis bajo el mandato de Ursula von der Leyen.

La literatura ha definido la actitud de la opinión pública europea como un “consenso permisivo”, en el sentido de que la integración comunitaria recibe un apoyo tácito, pero poco familiarizado con sus procesos, por parte de la ciudadanía de los Estados miembros (Ares y Bouza, 2019). Frente a ello, las instituciones articulan la información

en dos ámbitos: los interesados en la UE y que tienen cierta formación sobre ella, donde se situarían los periodistas, y aquellos que no muestran ningún tipo de interés hacia las actividades de la Unión, por lo que requerirían de aproximaciones comunicativas más participativas (Morante, 2014).

En el plano informativo, los periodistas poseen opiniones encontradas sobre la UE. A través del ejemplo de un periodista político especializado en Francia, Baisnée muestra cómo este informador descubrió a su llegada a Bruselas “*a political system that initiated public policies, but was not surrounded by the usual political games*” (2014: 131)³⁷. La larga duración de los procedimientos legislativos comunitarios no se ajusta a los estándares informativos, lo que provoca una sensación de hastío hacia la UE que los medios revierten prestando atención a la política nacional como esclarecedora de lo que se decide en Bruselas (Nienstedt, Kepplinger y Quiring, 2015).

Con respecto a fórmulas de comunicación directa, la UE es pionera en desarrollar su comunicación institucional a través de las redes sociales, buscando interactuar con el ciudadano tradicionalmente alejado de ella (Barisione y Michailidou, 2017). El problema en este punto radica en que la Unión se configura mediante siete instituciones —Comisión Europea, Parlamento Europeo, Consejo de la UE, Consejo Europeo, Banco Central Europeo, Tribunal de Cuentas y Banco Central Europeo—, cada una con sus propias lógicas y dinámicas, a pesar de que la Comisión y la DG COMM hayan intentado erigirse en centro de la comunicación comunitaria.

No existe un perfil único de la UE en redes sociales, algo difícil de entender para muchos ciudadanos que no conocen el entramado institucional comunitario. Por ello, Morante (2014) propone que las instituciones europeas adopten una estrategia única en redes, dirigida a atraer seguidores fuera de la burbuja de Bruselas (*Brussels bubble*), identificar líderes de opinión ajenos a la UE que sean capaces de movilizar a los jóvenes, y reducir la sensación de burocracia que transmite la respuesta institucional a los problemas del continente. De hecho, la UE ya posee un portal web centralizado (europa.eu/), de ahí que se antoje aún más necesario unificar la comunicación que se brinda en redes sociales.

Hay que tener en cuenta que las instituciones europeas no disponen de competencias cedidas en materia comunicativa por los Estados miembros. Esto no ha impedido el desarrollo de grandes campañas de comunicación como *Act, react, impact* (“Acción, reacción, decisión”) en 2014 y *This time I’m voting* (“Esta vez voto”) en 2019, orquestadas por el PE para espolear la participación en sus comicios. El desarrollo de

³⁷ “*Un sistema político que iniciaba políticas públicas, pero que no estaba delimitado por las habituales normas de juego político*”. Traducción propia del inglés.

estas iniciativas comunicativas resulta complejo, debido a una disputa entre lo profesional y lo corporativo, y a su vez entre lo institucional y lo político (Aiello, 2012), que han dado lugar a propuestas genéricas relativamente disfuncionales con la diversidad europea.

La ambigüedad de la comunicación de la UE es fruto de la falta de identidad europea (Thiel, 2008). Ante ello, Oddvar y Eriksen (2005) abogan por llevar a cabo campañas segmentadas, que involucren al público mediante su interés común en una determinada área. *This time I'm voting* en 2019 podría ser un ejemplo, dado que es una estrategia dirigida a los jóvenes y que solventó el problema de falta de competencias comunicativas mediante su ejecución a través de voluntarios. Tanto en 2014 como en 2019, el PE apoyó campañas de información para aumentar el conocimiento ciudadano de la UE, y así incentivar su participación en las elecciones a la Eurocámara. La iniciativa primigenia no supuso un cambio en el porcentaje de voto, pero en 2019 sí que se experimentó una tendencia alcista por primera vez en más de dos décadas, lo que podría vincularse a la campaña desarrollada.

Estudios como los de Schäfer, Roßteutscher y Abendschön (2020) revelan que los ciudadanos se convierten en votantes frecuentes en función de su actuación en las primeras elecciones de sus vidas, lo que motiva que el Parlamento Europeo intente evitar la abstención entre los más jóvenes. De ellos dependerá la continuidad del sistema electoral de la UE en el futuro, aunque la correlación entre la campaña comunicativa *This time I'm voting* y el aumento de participación en 2019 no se encuentre demostrada. En cualquier caso, las tecnologías digitales, y singularmente las redes sociales, desempeñan un rol fundamental para potenciar la participación, dado que facilitan el compromiso político y, por ende, la revitalización de la democracia ciudadana (Vaccari, 2017).

En la campaña de participación al PE de 2019, pero también en la respuesta de la UE a la desinformación provocada por el Covid-19 en 2020 (Salaverría et al., 2020), los perfiles en redes sociales de los funcionarios comunitarios de las Representaciones nacionales han desempeñado un rol fundamental en servir de portavoces a las instituciones (Kermer y Nijmeijer, 2020). Estos trabajadores también dinamizan la más reciente iniciativa del Parlamento Europeo denominada *Together* (“Juntos”), que busca ofrecer continuidad a la red de voluntarios creada con *This time I'm voting*, manteniendo a estos jóvenes europeístas movilizados para contribuir al conocimiento de la Unión. Se trata de propuestas que usan ejemplos del día a día para dismantelar prejuicios hacia la UE, algo apoyado por autores como Tuñón (2017).

Medidas como las anteriores tratan de visibilizar más y mejor lo que la UE hace por la ciudadanía europea en su día a día, incorporando una incipiente politización (Hutter, Grande y Kriesi, 2016; Hooghe y Marks, 2018). Esto conecta con la famosa cita del ministro de Asuntos Exteriores francés, Robert Schuman, en su Declaración fundacional de las Comunidades Europeas del 9 de mayo de 1950, en la que apuntó que “*l'Europe ne se fera pas d'un coup, ni dans une construction d'ensemble: elle se fera par des réalisations concrètes, créant d'abord une solidarité de fait*” (Schuman, 1950)³⁸.

Sin embargo, se debe valorar que la literatura sugiere la existencia de impedimentos estructurales y culturales para la implementación de una política europea de comunicación efectiva. La falta de politización de una supuesta Esfera Pública Europea sigue siendo un hallazgo recurrente (Valera-Ordaz y Sørensen, 2019; Vasilopoulou y Gattermann, 2020), limitando el posible éxito de las técnicas de relaciones públicas aplicadas por las instituciones comunitarias, incluyendo a la CE. Además, existen estudios que señalan que aprender y conocer más informativamente de la UE puede conducir paradójicamente a que los ciudadanos efectúen evaluaciones negativas sobre sus actuaciones (Brosius, van Elsas y de Vreese, 2019a).

A la vista de lo anterior, parece que la resolución del déficit de comunicación (*EU communications deficit*) no es solo una cuestión de políticas de información. Las debilidades estructurales de la Unión limitan su alcance. No obstante, resulta subrayable el gran incremento de profesionalización y coordinación de la política de comunicación comunitaria, que tiene a la DG COMM de la CE como punta de lanza. Las instituciones han demostrado además ser conscientes de que por sí solas no pueden reducir la distancia con los ciudadanos, lo que lleva a desarrollar diálogos ciudadanos (Comisión Europea) o una nueva generación de campañas de participación como *This time I'm voting*, que involucra a ciudadanos y líderes de opinión. Esta visión asociativa es la que domina la política europea de comunicación al inicio del Marco Financiero Plurianual 2021-2027.

2.1.3. La cobertura informativa de las instituciones comunitarias

El impulso comunicativo descrito nace del problema estructural del déficit democrático que tradicionalmente se ha criticado a las instituciones comunitarias. Esta crítica alude a la falta de legitimidad ciudadana de la UE, ante la ausencia de trazabilidad democrática de sus decisiones. Closa Montero la definió de la siguiente manera:

³⁸ “*Europa no se hará de una vez ni en una obra de conjunto: se hará gracias a realizaciones concretas, que creen en primer lugar una solidaridad de hecho*”. Traducción de la versión oficial en español según Fondation Robert Schuman, le centre de recherches et d'études sur l'Europe (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.robert-schuman.eu/en/declaration-of-9-may-1950/es>

“Consiste, básicamente en el reforzamiento de los ejecutivos nacionales a través de su participación en el Consejo, que, a su vez reúne poderes legislativos y ejecutivos (...) el Consejo adopta decisiones eludiendo la responsabilidad política ante representantes directamente elegidos, bien Parlamentos nacionales o bien el PE” (Fuentes Romero, 2003: 83).

La percepción de la opinión pública sobre las actuaciones de la UE no ha mejorado a lo largo del tiempo (Blumler, 1983; Morata, 1999; Goldberg y de Vreese, 2018), ya que se mantiene la sensación de que el PE no desempeña un rol relevante en el organigrama comunitario. Para hacer frente a este clima de opinión, la política de comunicación europea del siglo XXI se concreta en direcciones de comunicación singularizadas para cada una de las instituciones y organismos.

El objetivo de estas direcciones de comunicación es que la información europea ocupe posiciones centrales en los medios, siempre tamizada según los intereses institucionales. El valor brindado al periodismo parte de su capacidad para servir como nexo entre políticos y ciudadanos, de tal forma que estos últimos puedan eventualmente sentirse partícipes de las cuestiones comunitarias (López, 2012). Sin embargo, la dimensión informativa de los hechos noticiosos continúa siendo de carácter nacional (Kleinen-von Königslöw, 2012; Tuñón, Bouza y Carral, 2019).

Uno de los principales problemas a los que se enfrenta la información europea es a su categorización en el periodismo internacional, centrado en cuestiones diplomáticas vinculadas a la idea de lejanía (García Gordillo, 2012; Tuñón, 2017). Por ello, la comunicación internacional supone siempre la primera víctima de las crisis económicas en el seno de las redacciones periodísticas (García Gordillo, 2002; Odriozola Chené, 2012). Esta fragilidad se ve acompañada por su complejidad, señalada por varios autores (Williams, 2011; Marthoz, 2012) como el principal problema para su comprensión. Cabe destacar que no todo es atribuible a su plausible carácter complejo, dado que existe la citada dimensión estructural y cultural que lleva a que muchos ciudadanos valoren Europa como algo remoto (Seoane Pérez, 2013).

La actual información europea se sitúa asimismo en la esfera del periodismo político, debido al componente institucional de sus actores. La especialización política viene marcada en los últimos años por un contexto de posverdad, que obliga a los periodistas a posicionarse de forma polarizada ante los distintos temas para lograr aceptación entre el público (Carlson, 2018). La UE es una cuestión que tiende escasamente al conflicto (Seoane Pérez, 2013), hecho que podría explicar que la información comunitaria presente de manera continuada una fuerte orientación nacional (Lloyd y Marconi, 2014). Un déficit comunicativo que entronca con las disfunciones democráticas

apuntadas y que ya existía en la UE de 15 Estados miembros (Machill, Beiler y Fischer, 2006).

La fortaleza de los sistemas políticos nacionales no ha sido óbice para la aparición de iniciativas que acercan la Unión a los ciudadanos, como son los medios paneuropeos. En el área informativa resulta destacable *Euronews*, creada en 1993 y que acaparó grandes dosis de ilusión en la realización de un periodismo transnacional comunitario (Machill, 1998). Aunque esta propuesta mediática es todavía valorada con optimismo por algunos investigadores (Tuñón, Bouza y Carral, 2019), *Euronews* ha cambiado mucho desde sus pretensiones iniciales, hasta el punto de llevar dos décadas con una mayoría de su accionariado no europeo (Casero Ripollés, 2001).

También existe una plataforma periodística especializada en la cobertura de asuntos europeos: *EURACTIV*. Este medio transnacional posee naturaleza público-privada, contando con financiación de la Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnologías de la Comisión Europea (DG CONNECT). Fundado en 1999, *EURACTIV* se ha dedicado exclusivamente a desarrollar contenidos digitales sobre la UE, apoyándose en colaboraciones con medios nacionales y agencias de comunicación, lo que ha facilitado su presencia en 12 capitales comunitarias.

Por su parte, los medios tradicionales han otorgado formalmente una cierta importancia a la UE en la configuración de sus equipos, visible en la presencia de corresponsales en Bruselas, con una amplia red que aglutina medios nacionales y regionales. Sin embargo, la cobertura ha seguido elaborándose desde un enfoque estatal y sin continuidad, con una fuerte dependencia de las efemérides (Lloyd y Marconi, 2014; van Spanje y de Vreese, 2014). Aparecen circunstancialmente iniciativas para desarrollar narrativas periodísticas europeas, caso de LENA³⁹, que suelen contar con la financiación de las instituciones comunitarias. Estas propuestas imbrican con una potencial Esfera Pública Europea (Tuñón, Bouza y Carral, 2019), pero no dejan de ser anecdóticas.

El volumen de información pública existente sobre la UE no parece influir en las valoraciones ciudadanas sobre su actividad (Marquart et al., 2019), pero sí que el empleo de determinados *frames* de crisis han contribuido a agudizar la desconfianza en las instituciones europeas (van Spanje y de Vreese, 2014; Brosius, van Elsas y de

³⁹ LENA (Leading European Newspaper Alliance) es una organización formada por ocho periódicos europeos en pro de mejorar el periodismo del continente, a la vez que se consolida una opinión pública comunitaria. Surgida en 2015, LENA está compuesta por *Die Welt* (Alemania), *El País* (España), *La Repubblica* (Italia), *Le Figaro* (Francia), *Le Soir* (Bélgica francófona), *Tages-Anzeiger* (Suiza de habla germana), *La Tribune de Genève* (Suiza francófona) y *Gazeta Wyborcza* (Polonia). Los medios integrantes elaboran proyectos conjuntos, como reportajes periodísticos o colaboraciones especiales, desde una óptica europeísta.

Vreese, 2019b). Una ciudadanía informada es necesaria, aunque no suficiente para el buen funcionamiento de una democracia (Inglehart, 1970), algo que se ha repetido a lo largo de décadas con el proyecto europeo. La transparencia en el proceso de toma de decisiones políticas alarga la longevidad de los posibles efectos de la información (Boomgaarden et al., 2011), una transparencia de la cual carece la UE.

Una muestra del deficiente tratamiento periodístico de las cuestiones comunitarias pasa por la incapacidad de la prensa por construir identidad europea en procesos históricos de interés, acelerada por el auge de la desinformación (Nelson y Taneja, 2018; Kermer y Nijmeijer, 2020). Algunos de ellos en el siglo XXI han sido la fallida Constitución para Europa de 2005, el Tratado de Lisboa de 2007, la crisis económica de 2008, la llegada masiva de refugiados en 2015, el referéndum del Brexit en 2016 o la gestión de la crisis del coronavirus en 2020. Siguiendo un orden cronológico de estos sucesos, el primero de ellos fue el fracaso en aprobar una constitución europea en 2005, tras la celebración de consultas en dos países que rechazaron este proceso: Francia y Países Bajos. En las campañas de estos referéndums, los medios concedieron *“un protagonismo casi exclusivo a los debates nacionales sobre Europa en lugar de los debates europeos y centrados en el texto a ratificar”* (López, 2012: 25).

Un fenómeno similar se experimentó en la prensa del continente con el Tratado de Lisboa de 2007, si bien los medios prestaron mayor atención a elementos del funcionamiento de la UE, así como a su utilidad, tras el brote euroescéptico de 2005 (López, 2012). No obstante, ni la acción de la prensa ni la intervención de la CE mediante el desarrollo de una red de información al ciudadano con los centros Europe Direct pudo evitar la victoria del Brexit en Reino Unido en 2016. Este proceso, materializado en 2020, supuso además que los discursos mediáticos sobre la Unión girasen en torno a la idea de “crisis” (Krzyżanowski, 2019), como ya había sucedido a principios de los años 2010 con la recesión económica (Brosius, van Elsas y de Vreese, 2019b) y se repetiría después en 2020 con el Covid-19.

El enfoque de las efemérides citadas refleja el fracaso de la política comunicativa de la UE, que requeriría de nuevas fórmulas para insertar a este sujeto en los discursos mediáticos. Los medios suelen poseer intereses nacionales, debido a su propia segmentación del mercado, y tienden a considerarse garantes de una ciudadanía concreta (Sotelo González, 2009), pero el número de decisiones relevantes emanadas de las instituciones europeas es tan elevado que este déficit informativo implica una clara disfunción democrática para los habitantes de la Unión (Tuñón, Bouza y Carral, 2019).

La carencia de una política informativa eficaz, el deficiente encuadre de los temas europeos por la prensa estatal y la inexistencia de medios supranacionales explican el

tipo de cobertura practicada con las instituciones comunitarias. En consecuencia, surgen enfoques utilitaristas, referidos a qué hace la UE por un territorio determinado (Lloyd y Marconi, 2014). El resto de veces, la información europea se ve limitada a aspectos vinculados con la diplomacia, como las cumbres de jefes de Estado u otras acciones puntuales de esta índole (García Gordillo, 2012; Hubé, Salgado y Puustinen, 2015). Esto conlleva que no se genere un trabajo diario sobre el quehacer de las instituciones europeas, una falta de especialización que obliga a que los periodistas comunitarios deban ser expertos en varios temas, lo que hace que actúen primordialmente como informadores generalistas. Los medios se revelan así incapaces de facilitar la comprensión de una temática compleja como la UE, al no poseer periodistas suficientemente capacitados para ello.

Sotelo González formula una categorización de interés sobre los textos con temática europea, divididos en cuatro modalidades: “*el periodismo como simple correa de transmisión, (...) el periodismo comprometido, el periodismo como análisis y el periodismo como negocio con tres posturas ideológicas –europeísmo, nacionalismo y una tercera postura caracterizada por la armonización de las dos anteriores*” (2004: 433). En cualquier caso, en todos los países de la Unión los actores nacionales ocupan una posición frontal en relación a las personalidades comunitarias (Machill, Beiler y Fischer, 2006). Se echa además en falta la presencia de ciudadanos europeos en las informaciones, es decir, personalizar a los receptores de la política comunitaria (Hubé, Salgado y Puustinen, 2015).

Lo más común en la información comunitaria es el ejercicio de un periodismo como correa de transmisión, combinado con una aproximación ideológica netamente nacional. Esto significa en la práctica un periodismo de declaraciones, que “*supone una forma de ejercer la profesión en la que las palabras de las fuentes desplazan a los hechos del centro de la información*” (Vázquez Bermúdez, 2006: 11). Se presta mayor atención mediática a las opiniones de los actores políticos, por la mera posición social destacada que ocupan, que a los hechos contrastados (Bezunartea, 1998a; Munive, 2016), a pesar de un cierto auge reciente de las plataformas de verificación o *fact-checking* (Wintersieck, 2017; Palau-Sampio, 2018). Un ejemplo de ello se produjo con el tratamiento informativo de la fracasada Constitución Europea de 2005, cimentado en declaraciones de políticos nacionales (López, 2012).

El predominio de la opinión sobre la facticidad atenta contra la función democratizadora de los medios, especialmente relevante en un tema complejo como la UE. Se ha reflexionado abundantemente acerca de cómo lograr que los ciudadanos posean más y mejor información sobre la UE. Una opción referenciada es el desarrollo de secciones específicas en los medios de comunicación sobre esta temática, que contribuirían a

visibilizarla, a la vez que a conformar un potencial sentimiento europeo entre la ciudadanía (López, 2012).

Para que la información comunitaria consiga acercarse al público de a pie, resulta fundamental que deje de identificarse con la visión clásica de periodismo internacional, centrado en cuestiones diplomáticas (Tuñón, 2017). Cada vez el foco de los medios se dirige más a historias locales que sobrepasan fronteras y requieren de explicaciones conjuntas procedentes de distintas disciplinas (Seib, 2010). Esta asociación transnacional entre la proximidad y la lejanía puede suponer una oportunidad para que la ciudadanía asuma los debates europeos como propios.

Hay que tener en cuenta que los fenómenos anteriormente descritos se producen en un contexto de redefinición de la comunicación internacional, marcado por el menor peso del “efecto CNN”, que consiste en el impacto de los grandes medios globales en la política internacional (Hargreaves, 2005). Frente a ello, gana influencia la dimensión estratégica de la comunicación como consecuencia del desarrollo digital, conectando con los mensajes corporativos sobre los que trabajan las instituciones europeas. No obstante, las revisiones bibliográficas sobre esta disciplina mantienen una definición clásica del periodista internacional, entendido como “*el profesional que informa, interpreta y opina sobre los sucesos de naturaleza mundial para una audiencia concreta, delimitada, a menudo local*” (Manfredi-Sánchez, 2020: 16).

El objetivo del periodista internacional especializado en cuestiones comunitarias pasa porque su público deje de considerar a la UE como un elemento extraterritorial, dado que tiene afectación directa en la vida diaria. La necesidad de este cambio se explica en la propia naturaleza del periodismo, que desarrolla una función social de *gatekeeper* en democracia: los medios intervienen en modelos políticos como la Unión, ya que permiten a los ciudadanos conocer sus decisiones y que las propias instituciones accedan a las necesidades de la ciudadanía (Sotelo González, 2004). La relevancia legislativa del proceso de integración europea, materializada en reglamentos, directivas y decisiones, obliga a los medios a ahondar en esta temática para contar con las mayores garantías democráticas.

Como condición previa para el desarrollo de una información comunitaria, es preceptivo que exista interés por parte de los receptores. En un panorama de sobreabundancia comunicativa, aquella información que coincide con los intereses propios tiende a ser percibida como de mayor calidad y, por ende, a resultar más consumida (Stroud, Thorson y Young, 2017). Las distintas encuestas de opinión pública efectuadas recalcan que conocer las instituciones europeas no implica tener interés por ellas (van Elsas et al., 2020). Un hecho que avala esta situación es la baja participación en elecciones al

Parlamento Europeo, con un 50,6% en el conjunto de la UE en los comicios más recientes de 2019⁴⁰.

El registro de participación de 2019 rompió una tendencia negativa, al suponer el primer aumento desde el comienzo de las elecciones directas en 1979. Sin embargo, este crecimiento no puede esconder que uno de cada dos ciudadanos de la Unión no acudió a votar a los comicios, con países de Europa del Este por debajo del 30% de participación, como República Checa, Eslovenia, Eslovaquia o Croacia. La serie histórica revela una reducción del interés por estos comicios, a excepción del caso de 2019, que requiere de las siguientes elecciones para ser contrastado: 63% de participación en 1979, 61% en 1984, 58,5% en 1989, 56,7% en 1994, 49% en 1999, 45,6% en 2004, 43% en 2009 y 43% en 2014⁴¹.

Sin duda, las distintas ampliaciones al Este, con países de menor tradición europeísta, pueden haber lastrado la participación. Además, estos países poseen culturas políticas y periodísticas distintas a Europa occidental, ahondando en la dificultad de trazar una única concepción de la información europea. Resulta evidente que en lo relativo a la UE existen importantes divergencias informativas entre los Estados miembros (Strömback et al., 2013; Schneider, 2018), de ahí que el periodismo comunitario practicado en los casos de estudio de esta tesis (Alemania, Reino Unido y España) sea recogido más ampliamente en los epígrafes dedicados a estos países.

En resumen, la cobertura periodística de la UE se presenta como nacional, unida a la dificultad de categorizarla de forma homogénea. La Unión se suele vincular a asuntos de política estatal, apreciándose una aplicación utilitarista de sus políticas. En cambio, cuando aparece como tema singularizado, la UE es asociada a cuestiones de índole diplomática, que refuerzan el sentimiento de lejanía de la población.

A los problemas anteriores se suma la dificultad para generar interés por esta materia. La despreocupación ciudadana se ha agudizado de manera paralela al incremento de las acciones institucionales por parte de la UE para promover el europeísmo, demostrando la incapacidad de la política de comunicación comunitaria, que tampoco ha logrado una europeización del tratamiento informativo (Walter, 2017). A pesar de la preponderancia del marco nacional como espacio de debate político, existen iniciativas periodísticas de interés centradas en la Unión, caso de *EURACTIV* o en sus orígenes *Euronews*. Además, los textos legislativos comunitarios de los últimos años demuestran un interés

⁴⁰ 2019 European elections results. Turnout by year. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/turnout/>

⁴¹ 2019 European elections results. Turnout by year. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://europarl.europa.eu/election-results-2019/en/turnout/>

institucional por crear una plataforma pública europea de material audiovisual, que podría contribuir a la construcción de la Esfera Pública Europea (Rodríguez-Castro, Campos-Freire y López-Cepeda, 2020).

La pervivencia del Estado-nación como referencia política, económica y social parece indicar que la cobertura informativa relatada en este capítulo se mantendrá en términos similares en los próximos años. Esto supone un claro distanciamiento de los cánones de calidad periodística para la integración europea, que exige de noticias comprensibles que conciencien a los lectores de la influencia de las instituciones comunitarias en sus vidas (Díez Medrano, 2001). Frente a ello, la reconfiguración del área de la comunicación internacional hacia propuestas de carácter transnacional (Archetti, 2019; Manfredi-Sánchez, 2020) abre sugerentes vías sobre fórmulas para el desarrollo de una información europea de impacto, aspecto sobre el que gira esta tesis doctoral.

2.1.4. La eventual existencia de una opinión pública europea

La esfera pública comunitaria es una cuestión ampliamente debatida en los estudios europeos (Oddvar Eriksen, 2005; Thiel, 2008; Nieminen, 2009), sin que se produzca un consenso sobre su existencia. La Esfera Pública Europea consiste en un potencial espacio a nivel comunitario que sirviera de punto de encuentro para el debate de la clase política, los medios de comunicación y la ciudadanía (Torres López y Nair, 2013), dotando así a la UE del debate público propio de las democracias liberales (Schlesinger, 1999).

La viabilidad de esta esfera europea de debate ha sido estudiada desde el punto de vista de la europeización del tratamiento informativo (Gripsrud y Weibull, 2010; Grill y Boomgaarden, 2017), apareciendo una serie de problemas para su desarrollo como se ha observado en el epígrafe referente a la cobertura informativa de las instituciones comunitarias. También hay investigadores que han analizado esta realidad desde la perspectiva de la europeización de la sociedad civil (Bee y Bozzini, 2010), donde influyen criterios politológicos como el “consenso permisivo”. Esta idea ya mencionada alude a que los beneficios de la integración europea han sido tan amplios, especialmente en países como España a través de fondos estructurales, que buena parte de la sociedad no les ha prestado atención, confiando en los actores nacionales para su gestión (Tuñón, Bouza y Carral, 2019).

Otro concepto procedente de la ciencia política que resulta de gran interés para entender la escasa movilización ciudadana es el “déficit de oposición” de la UE (Ares y Bouza, 2019), en tanto en cuanto las instituciones europeas no han generado una opinión pública polarizada, con marcos temáticos y estratégicos (Aalberg, Strömbäck y de Vreese, 2011), lo que se opone al normal funcionamiento de las democracias. Esta

ausencia de división política se relaciona con el concepto de “politización” ya acuñado por Seoane Pérez (2013), poniendo de manifiesto el carácter estructural de los problemas que padece la comunicación europea.

El hecho de que se hable de una esfera pública para Europa conlleva en sí mismo una renuncia, en tanto dicha modalidad se interpreta como un estado inferior a la opinión pública, aunque sea básica para la noción de democracia deliberativa (Häussler, 2018). Autores clásicos como Habermas (1962) consideran que este espacio de debate común es básico para la articulación de la opinión pública, entendida como máxima expresión de la voluntad popular en los sistemas democráticos. Las instituciones comunitarias han adoptado el concepto de Esfera Pública Europea por dos razones: la escasa presencia de información sobre la UE en los medios nacionales, que limita las posibilidades de desarrollo de la opinión pública, y la premisa de que todos los ciudadanos comunitarios son miembros potenciales de este espacio conjunto para la deliberación (Baisnée, 2007).

A pesar de que se encuentra en una escala anterior, varios autores niegan incluso la existencia de la EPS. Baisnée afirma que esta idea es una mera construcción comunitaria, que se halla “*heavily linked to a historical and institutional process that promoted EU information and European public opinion as central aspects of the EU*” (2007: 494)⁴². El desarrollo de una esfera pública a dimensión europea es por el momento imposible debido a causas estructurales, en consonancia con la corriente emergente que deja a un lado los factores comunicativos (Majone, 2005).

Fuera del debate académico sobre la existencia de una Esfera Pública Europea, algunos autores coinciden en señalar la consolidación de una sociedad civil internacional (García Gordillo, 2002; Tuñón, 2017). La opinión pública internacional se moviliza conjuntamente ante distintas cuestiones, como los conflictos bélicos o la celebración en determinados países de eventos transnacionales, caso de Eurovisión y los campeonatos mundiales de carácter deportivo. En la UE se llega a hablar de la existencia de una audiencia europea (Tuñón, Bouza y Carral, 2019), que funciona colectivamente en ciertos temas.

La academia ha localizado algunas evidencias de esfera pública internacional a lo largo de los años (Van de Steeg, 2000). Una investigación reciente en el ámbito del PE ha mostrado que los eurodiputados (MEPs) presentan diferencias comunes frente a los diputados nacionales en la interacción en redes sociales (Valera-Ordaz y Sørensen, 2019), si bien el comportamiento específico de los MEPs varía por países, evidenciando que queda un largo recorrido para construir un marco de debate estrictamente europeo.

⁴² “*Fuertemente ligada a un proceso histórico e institucional que promovió la información de la UE y la opinión pública europea como aspectos centrales de la Unión Europea*”. Traducción propia del inglés.

Otros estudios sobre su uso de redes sociales apuntan a una dirección similar (Vesnic-Alujevic, 2013 y 2016).

La dificultad para desarrollar una conversación ciudadana europea radica en la falta de interés que suscitan los asuntos comunitarios, con unas elecciones europeas consideradas como comicios de segundo rango (de Vreese, 2009; Schneider, 2018). Esta circunstancia motiva que la UE haya concedido un rol central a la política de comunicación desde los albores del siglo XXI, llevando los antiguos servicios de prensa a una nueva dimensión. La decisión nace del convencimiento de que la comunicación puede contribuir a eliminar estos límites estructurales, dado que la ausencia de una Esfera Pública Europea alimenta el conocido déficit democrático de la Unión (Gil de Zúñiga, 2015).

Para construir una Esfera Pública Europea, la política de comunicación emplea también una herramienta de opinión pública: el Eurobarómetro. Se trata de un estudio sobre la opinión de cada uno de los países, así como del conjunto de la UE para esbozar un perfil de su situación. El Eurobarómetro data de 1973, aunque uno de los padres fundadores de las Comunidades Europeas —Jean Monnet— ya señaló en la década de 1950 la necesidad de desarrollar un análisis conjunto de la opinión pública europea. El objetivo inicial era utilizar la información brindada por las encuestas para orientar con mayor éxito la todavía escasa política informativa europea. Asimismo, la publicación de los resultados en los medios daba de Europa una imagen compacta, facilitando que los ciudadanos de distintos países del continente compartieran intereses (Baisnée, 2000).

El valor de los estudios cuantitativos para testar el estado de la opinión es relativo, puesto que los métodos influyen en la delimitación de la idea de opinión pública. Este concepto posee naturaleza poliédrica, al haber sido construido históricamente en diferentes contextos culturales y gozar de máxima actualidad (Capellán, 2008; Bimber y Gil de Zúñiga, 2020). En contraposición a la mera agregación de pareceres individuales, la opinión pública presenta un sustrato más discursivo, visible en dispositivos como las tecnologías digitales (Mañas Ramírez, 2013).

A pesar de sus limitaciones, el peso de las encuestas en los medios de comunicación, con impacto en la política y en la sociedad, hace que resulte imprescindible analizar de dónde procede esta opinión agregada (Vallés, 2008). El Eurobarómetro tiene lugar en un contexto derivado del siglo XX, de comunicación de masas e interés de los gobiernos por conocer el estado de opinión de la población (Abreu Sojo, 1999), que en este caso se aplica a las instituciones comunitarias sobre el conjunto de la ciudadanía europea.

El Eurobarómetro se articula a través de una macroencuesta que recoge aproximadamente 1000 entrevistas por país, publicándose dos veces al año: otoño y primavera. La Dirección General de Comunicación de la Comisión Europea (DG COMM), a través de su unidad de Estrategia de Comunicación, Acciones Corporativas y Eurobarómetros, se encarga de su realización en la actualidad. El director de esta unidad, anteriormente vinculada al antiguo servicio de prensa, es elegido por la Comisión. Aunque el modelo de encuesta mantiene similitudes con los comienzos, desde 2004 su ejecución corre a cargo de una empresa privada, limitándose la DG COMM a su diseño.

El hecho de que el responsable de su gestión sea determinado por la CE muestra la vinculación directa que esta encuesta posee con el máximo nivel ejecutivo comunitario, algo motivado por su voluntad de incidir en la agenda pública. Existen cuatro modalidades de Eurobarómetro: Estándar, Especial, Flash y Cualitativo. El Eurobarómetro Estándar, comúnmente conocido como “Eurobarómetro”, es el sondeo original que trata de revelar el estado de la opinión pública dos veces al año. La encuesta repite la mayoría de su estructura para preservar la serie histórica, logrando así detectar tendencias de cambio en los países. Por su parte, los otros tipos de Eurobarómetro se efectúan para temas concretos, sobre los cuales existe una voluntad de recabar información.

Más allá de las dificultades citadas en la emergencia de la Esfera Pública Europea, la amplia trayectoria del Eurobarómetro es reflejo de una voluntad por institucionalizar una opinión pública comunitaria, partiendo de la base de que la integración europea solo puede sobrevivir cimentada en el apoyo ciudadano (Baisnée, 2007). La encuesta permite además recabar información para trazar la política comunicativa de las instituciones, siendo una referencia única en la medición del sentir de la población, al no existir iniciativas privadas homologables.

En cualquier caso, no hay que perder de vista que el ámbito de la opinión presentado por el Eurobarómetro tiene bastante de artificial (Farrell y Scully, 2007; Fan, 2011). El desarrollo de la encuesta está sujeto a intereses de las instituciones europeas, que lo emplean como herramienta política con un doble fin: conocer la opinión de los ciudadanos y modularla. Su publicación favorece la articulación de la Unión mediante la creación de un espacio en el que las valoraciones de los ciudadanos sobre la UE son publicitadas.

Como se puede observar, esta dimensión institucional del único estudio transnacional existente a lo largo del tiempo denota que Europa se encuentra lejos del concepto clásico de opinión pública, aunque sí se perciben preocupaciones compartidas que

deberían ser aprovechadas para fortalecer el proyecto comunitario. Así sucede con ciertas actitudes hacia la UE detectadas por los estudios de opinión en los tres países objeto de nuestra investigación: Alemania, Reino Unido y España (Díez Medrano, 2010).

Cabe destacar que la UE solo constituye formalmente una organización internacional, una entidad jurídica alejada de los contextos más nacionales para los que surgió el concepto de esfera pública. Esta formulación se diseñó para contextos similares a la federación de Estados, algo que se aleja de la actual UE (Baisnée, 2007). Su importancia legislativa provoca que sea lógica la intermediación de las instituciones comunitarias para implicar a la ciudadanía. Sin embargo, como se ha recogido en este capítulo de información y Unión Europea, el tratamiento periodístico de los hechos mantiene un enfoque predominante nacional, que hunde sus raíces en causas culturales y estructurales.

Investigaciones como la de Herkman y Harjuniemi (2015) recogen la pervivencia de fuertes esferas nacionales de discusión de los asuntos domésticos, que conviven con una débil y naciente Esfera Pública Europea sobre intereses compartidos, que tienen un ejemplo en la modificación común del horario de verano (Ruiz-Soler, Curini y Ceron, 2019). Estos resultados no son inesperados teniendo en cuenta la robustez de los sistemas políticos estatales y la riqueza de las identidades nacionales. Lo más relevante es que cada uno de estos dos tipos de esferas comportan “*different levels of expectations and different forms of participation*” (Herkman y Harjuniemi, 2015: 241)⁴³, por lo que el espacio de diálogo generado a nivel comunitario es coherente con sus características.

La lejanía asociada al proyecto europeo, unida a la falta de polarización política (Ares y Bouza, 2019), lastran la emergencia de una esfera pública, condición sine qua non para el desarrollo de la opinión pública en la que se sustenta la democracia representativa (Manin, 1998). Por tanto, la ausencia de esta figura limita la legitimidad del sistema político de la UE, lo que entronca con el déficit democrático de origen comunicativo achacado a las instituciones europeas (Moravcsik, 2002; Trenz, 2015). Esto explica la importancia de conocer qué prácticas efectúan los medios de proximidad, en tanto que creadores de comunidades que alcanzan espacios políticos más distantes (Martin y McRain, 2019), para acercar la realidad europea.

⁴³ “*Diferentes niveles de expectativas y formas de participación*”. Traducción propia del inglés.

2.2. Sistemas mediáticos y pluralismo informativo en Europa

Europa constituye un espacio geográfico en el que conviven distintos sistemas de relación entre los medios de comunicación y la política, pero también diferentes tradiciones periodísticas. Estas prácticas informativas tienen lugar en el seno de modelos mediáticos determinados por áreas geopolíticas, que crean agenda e influyen en el plano social (Hanitzsch, Hanusch y Lauerer, 2016). Por tanto, los patrones comunicativos son consecuencia de la relación entre el sistema político y el de medios (Della Porta, 2002), en función de características propias de su espacio geográfico, de ahí que se hable más de muchos “periodismos europeos” (*many journalismisms in Europe*) que de un único “periodismo comunitario” (*EU journalism*) (Picard y Salgado, 2015).

Una aproximación clásica y muy influyente en el estudio de esta realidad es la de Hallin y Mancini (2004), que formularon variables para definir los modelos de medios occidentales, tanto en Norteamérica como en Europa Occidental. La fortaleza de esta propuesta radica en que, a pesar del componente nacional de la comunicación pública, los sistemas diseñados se presentan como exportables, influyendo en todo el globo. Se da la circunstancia de que los tres países objeto de nuestra investigación se sitúan en cada uno de los sistemas descritos por estos autores: Alemania (modelo democrático corporativo), Reino Unido (modelo liberal) y España (modelo pluralista polarizado).

Hallin y Mancini (2004) establecen cuatro criterios básicos en la definición de los modelos mediáticos: 1) la estructura del mercado de los medios de comunicación, en relación al desarrollo de una industria de la prensa con grandes tiradas; 2) el paralelismo político, que alude al grado de correlación entre el sistema de medios y el de partidos políticos; 3) la profesionalización del periodismo, referente a si existe autorregulación que evite la instrumentalización; 4) y el papel del Estado en el ámbito de la comunicación, tanto a través de la radiotelevisión pública como con intervención estatal de índole económica, caso de las subvenciones y la regulación del sector. En función del nivel de cumplimiento de estas variables, los autores distinguen entre el modelo democrático corporativo (Europa Central y del Norte), el liberal (Islas Británicas y América del Norte) y el pluralista polarizado (sur de Europa).

En Europa cohabitan los tres modelos. El sistema democrático corporativo, también llamado del Norte de Europa, se produce en Alemania, Austria, Bélgica, Dinamarca, Finlandia, Noruega, Países Bajos, Suecia y Suiza. De acuerdo con Hallin y Mancini (2004), estos países se caracterizan por una industria mediática fuerte, con tiradas amplias que proceden de una aparición temprana de la prensa de masas. Su nivel de paralelismo político resulta cambiante, evolucionando de una prensa partidista a medios comerciales neutrales. Se observa un alto nivel de profesionalización periodística, apoyado en una autorregulación institucionalizada. Por su parte, se aprecia asimismo

una fuerte intervención estatal, materializada en subvenciones a los diarios y una sólida radiotelevisión pública.

El modelo liberal o del Atlántico Norte tiene lugar en Canadá, Estados Unidos, Irlanda y Reino Unido. Su industria de la prensa es menor que en el sistema democrático corporativo, al poseer tiradas medianas vinculadas a una tradición de prensa comercial de masas (Hallin y Mancini, 2004). El nivel de paralelismo político es bajo, al orientarse el periodismo hacia la información, con ciertas salvedades de utilización política en Reino Unido (Vaccari, 2017). La profesionalización del sector resulta elevada, dotándose también de autorregulación institucionalizada. En cuanto a la presencia del Estado en el plano de la comunicación, predomina el mercado, si bien existe una radiotelevisión pública fuerte en Reino Unido (BBC) e Irlanda (RTÉ).

Por último, el sistema pluralista polarizado, también identificado como Mediterráneo, es el común en los países del sur de Europa: Francia, Grecia, Italia, Portugal y España. Esta área del continente presenta una tradición de prensa orientada políticamente con volúmenes de tirada reducidos (Hallin y Mancini, 2004). El nivel de paralelismo político es, por ende, alto, caracterizándose por un constante uso de la opinión. Esto entronca con una menor profesionalización del sector, explicada por la tendencia a la instrumentalización de los periodistas. La fuerte intervención del Estado también supone un rasgo, a través del control de los medios públicos y las subvenciones a la prensa en Francia, Italia y España, acompañada de otros períodos de “desregulación salvaje” (*savage deregulation*) (Hallin y Mancini, 2004: 62), con la excepción de Francia.

Aunque los sistemas mediáticos son construcciones teóricas, evidenciadas en que no todos los países de cada bloque resultan homologables en las distintas variables, el periodismo local que se efectúa con las instituciones europeas puede verse influenciado por estos modelos delimitados territorialmente. A modo de ejemplo, la información sobre la UE tiene más posibilidades de contener juicios políticos en el sur de Europa que en los países del norte del continente. Esto también explica el mayor peso que los géneros de opinión poseen frente a la información en España (Picard y Salgado, 2015).

En cualquier caso, en el conjunto de Europa se aprecia una homogeneización hacia el sistema liberal norteamericano (Marthoz, 2012), que difunde una concepción universal del periodismo basada en el menor papel del Estado, la objetividad y la libertad de las ideas políticas. La consolidación de esta visión es respaldada por las actuaciones de grandes organizaciones vinculadas a esta tradición política, como la Federación Internacional de Periodistas, Reporteros sin Fronteras o Human Rights Watch.

El enorme desarrollo digital de los últimos años no ha quebrado los modelos mediáticos, ni tampoco los grandes desequilibrios en la producción y acceso a la información entre las distintas áreas del mundo. El flujo de la información internacional sigue controlado por tres grandes agencias: Associated Press (AP), Reuters y France Press (AFP) (Curran et al., 2017). Estas entidades mantienen un perfil claramente occidental (Williams, 2011), de tal forma que el sistema comunicativo global asegura la pervivencia de estos desequilibrios y de una imagen occidentalizada de la realidad. Por ello, todavía se antoja necesaria la aspiración de Sean McBride de un Nuevo Orden de la Información y la Comunicación (NOMIC).

A los sistemas mediáticos se une otro concepto muy relevante en la práctica informativa en Europa como son las culturas periodísticas. Esta idea entraña una de las aproximaciones mediáticas más influyentes en la academia en los últimos años (Henkel, Thurman y Deffner, 2019; Mellado, 2020). Por culturas periodísticas se entienden las actitudes profesionales de los informadores en función de elementos sociales, epistemológicos y éticos que se asocian a la historia de cada país (Hanitzsch, 2007; Obijiofor y Hanusch, 2011). Estos condicionantes determinan la propia percepción de la calidad informativa, como se profundizó en el capítulo al respecto.

La mayor aportación en el área de las culturas periodísticas es el *World of Journalism Study*, que ha recogido datos sobre estas variables en más de 66 países bajo la coordinación del profesor Hanitzsch (Ludwig-Maximilians-Universität München). Los propios autores presentan a las culturas periodísticas como un proyecto en proceso, fruto del trabajo colaborativo y que se enfrenta a retos metodológicos (Hanusch y Hanitzsch, 2017), si bien su gran volumen de información es de suma relevancia para la academia. Hanitzsch (2007) fija cinco dimensiones en la configuración de la visión que los periodistas tienen de su rol social: intervencionismo, distancia de la clase política, orientación al mercado, constructos epistemológicos e ideología y prácticas referentes a la ética. Estos parámetros son distintos entre Alemania, Reino Unido y España, como veremos en el apartado sobre la situación mediática en estos países.

El auge de enfoques comparados, apreciado en los conceptos de sistemas mediáticos y culturas periodísticas, ha espolado análisis múltiples por países. Existen estudios comparados acerca de periodismo político que resultan de interés para este trabajo (de Vreese, Esser y Hopmann, 2017). También hay investigaciones que tratan los países de esta tesis doctoral. Fletcher, Cornia y Nielsen (2020) realizan un análisis comparado de la polarización de las audiencias en 12 Estados, incluyendo Alemania, España y Reino Unido. Otros estudios abarcan dos de los tres países. Henkel, Thurman y Deffner (2019) comparan las culturas periodísticas germanas y británicas, Hackenbroch (2000) los tratamientos de la UE en estos dos países, mientras que Curran et al. (2017) efectúan un

análisis de la información internacional que también aglutina a Alemania y Reino Unido. Por su parte, Hanitzsch, Hanusch y Lauerer (2016) llevaron a cabo una investigación sobre la influencia de las culturas periodísticas en 21 países, comprendiendo Alemania y España.

En esta tradición de comparar periodísticamente distintos contextos geográficos es en la que se sitúa esta tesis doctoral. Probablemente el estudio más influyente para una investigación de este tipo sea la obra *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom* (Díez Medrano, 2010), en la que el autor brinda abundantes datos sobre las percepciones de la UE en los tres países de interés. Su análisis del encuadre de los temas europeos es tanto periodístico como desde el punto de vista de la sociedad civil; una combinación de perspectivas que se intenta mantener en este marco teórico.

Pluralismo mediático y estructura informativa de Europa

En la UE, y también en Reino Unido que hasta 2020 formó parte del club comunitario, la práctica informativa determinada por los sistemas mediáticos y las culturas periodísticas se ve sometida a legislación europea en materia de comunicación (Rodríguez-Castro, Campos-Freire y López-Cepeda, 2020). Desde finales de los años 90 la concentración de medios en la UE ha sido objeto de intensos debates políticos (Pérez Gómez, 2002; Harcourt, 2005). El pluralismo incrementa paulatinamente su importancia social, erigiéndose en un asunto esencial de la política comunitaria (DOUE, 2008; Costache y Llorens, 2016). En consonancia, el Parlamento Europeo ha presentado numerosos documentos sobre ello desde los inicios del siglo XXI, entre los que destaca el estudio *A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States* (Bárd y Bayer, 2016).

El informe de Bárd y Bayer (2016) señala dos razones que han impedido la creación de un sólido espacio de comunicación paneuropeo: el frágil equilibrio de los intereses de las partes implicadas, como los Estados y los propietarios, y la acelerada transformación digital que impide encontrar principios estables para el sector. En este contexto, las instituciones europeas aprobaron en 2018 su nueva Directiva de Servicios de Medios Audiovisuales, en aras de paliar las disfunciones que perviven en el ámbito comunicativo.

En el plano de los medios, la UE cuenta con esta directiva marco para el audiovisual de 2018 (DSCA) y dos comunicaciones que regulan las ayudas estatales. No obstante, la literatura consultada (Bas et al., 2011; Simpson, Puppis y Van den Bulck, 2016) pone de manifiesto que existe un amplio margen de mejora para que esta normativa cumpla sus objetivos. La propia CE es consciente de ello al haber puesto en marcha el Mercado

Único Digital, una estrategia de simplificación del mercado tecnológico que incluye a los medios de comunicación (Campos-Freire, De Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro, 2018). Esto se debe a que el actual contexto digitalizado exige de una competencia equitativa de las empresas mediáticas, que aporte una mayor oferta capaz de satisfacer las necesidades de la audiencia (Beceiro Ribela y Mejón, 2019).

Una prueba de las deficiencias del pluralismo informativo comunitario es el hecho de que la Unión no disponga de legislación específica de medios de comunicación en protección antitrust y concentraciones empresariales, regulando solo las ayudas públicas. El carácter generalista de los textos legislativo limita su impacto. En lo relativo a antitrust, la normativa se fundamenta en diversos instrumentos jurídicos que siguen las disposiciones de los artículos 101 y 102 del TFUE (Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea).

La principal norma desarrollada contra los trust, aglutinando el de índole comunicativo, es el Reglamento (CE) No 1/2003 del Consejo de 16 de diciembre de 2002, que alude a la aplicación de las normas sobre competencia previstas en los artículos 81 y 82 (antiguos artículos del Tratado de la Comunidad Europea, en la actualidad 101 y 102 del TFUE desde 2009). Por su parte, la regulación de las concentraciones empresariales también se fundamenta en un reglamento, el llamado Reglamento (CE) No 139/2004 del Consejo de 20 de enero de 2004, relativo al control de las concentraciones entre empresas, de máximo interés en el ámbito comunicativo.

Este último Reglamento sobre concentración empresarial 139/2004 menciona en el artículo 21, párrafo cuarto, que los Estados tienen la posibilidad de aplicar normas más estrictas en caso de que la pluralidad de los medios esté en juego. Se refleja así una cierta concienciación sobre el tema en el seno de las instituciones europeas, si bien la potestad de trascender la legislación radica en los gobiernos nacionales.

La normativa comunitaria sobre medios de comunicación, categorizada como “*regulación blanda*” (*soft regulation*) (Costache y Llorens, 2016), no ha impedido la debilidad estructural del panorama mediático, en tanto en cuanto Europa pierde diversidad al seguir el rumbo neoliberal procedente de Estados Unidos (Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2017; Campos-Freire, De Aguilera-Moyano y Rodríguez-Castro, 2018). Los informes y propuestas legislativas comunitarias han buscado promover empresas de comunicación competitivas, basándose en que la transparencia debe ser salvaguardada por los Estados miembros y que el pluralismo no se encuentra relacionado ni con el número de medios ni con el grado de concentración de la propiedad, unas afirmaciones que demuestran la carencia de un proyecto común (Doyle, 2007; Labio-Bernal, 2014). Esto sucede en un momento en el que se encuentra

en duda la propia capacidad de los organismos gubernamentales para proteger la integridad de los medios (Walters, 2020), a los que se presupone independencia (Karppinen y Moe, 2016).

En la Europa actual, los medios de comunicación se rigen en su mayoría por criterios comerciales, aplicando un patrón que afecta a la información a nivel global (Birkinbine, Gómez y Wasko, 2017). La presente investigación se dirige a los medios digitales, pero no se debe perder de vista que muchas veces estos pertenecen a grandes conglomerados de comunicación con vínculos con todo tipo de sectores. La Unión no es una excepción en el desarrollo de estos intereses ajenos al periodismo, que resultan claves para entender la estructura informativa de Europa, en lo referente a los propietarios de la información.

Según Gómez Mompart (2008), el control de los periodistas se ejerce mediante las 5P: propiedad, publicidad, política, públicos y producción. Todas influyen en el trabajo del periodista, pero en la Europa globalizada y digitalizada la propiedad se erige en elemento fundamental para determinar las coberturas periodísticas (Dunaway y Lawrence, 2015), de ahí que sea estudiada también cuando se da cuenta de la situación mediática por países. La globalización provoca un mayor peso de los factores económicos debido a la creciente dependencia de la tecnología, una carrera innovadora de la cual la UE no se quiere descolgar.

A nivel mundial existen cinco grandes conglomerados empresariales centrados en la comunicación: The Walt Disney Company, ComCast, WarnerMedia, ViacomCBS y Bertelsmann. Este último, de origen alemán, es el único grupo no estadounidense que se sitúa en el mayor escalafón internacional (Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2017). Como se puede observar, se genera una hegemonía norteamericana, que no solo afecta a los productos de entretenimiento, sino también a la información, debido a las conexiones con medios y agencias que poseen estos conglomerados.

A pesar del predominio estadounidense, Reig (2015) sostiene que la Estructura de la Información Mundial lleva décadas organizada en torno a la Tríada (Estados Unidos-Europa-Japón). Los tres bloques cuentan con un sistema informativo, conectado con el liberalismo económico, que tratan de exportar. En el caso de Europa, conviven grandes corporaciones norteamericanas con otros grupos, normalmente de ámbito local y regional, aunque los esfuerzos de la Unión hayan ido dirigidos a promover empresas de mayor tamaño (D'Haenens, Sousa y Trappel, 2019). En este sentido, es recurrente afirmar a lo largo de varias décadas que la UE no posee un sistema de medios similar a los de Estados Unidos y Japón (Quirós Fernández, 1998; Arriaza Ibarra, 2015), pero sí

cuenta con fuertes radiotelevisiónes públicas que constituyen una singularidad a nivel mundial (Hallin y Mancini, 2004).

Como se ha comentado, Bertelsmann supone el único emporio de comunicación netamente europeo. Bertelsmann se ha caracterizado por una progresiva expansión sectorial y transnacional (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017), partiendo de la propiedad de la alemana RTL Group, que constituye un gran operador de radio y televisión en Europa. Además, el mayor grupo editorial del mundo, Penguin Random House, también pertenece a esta multinacional (compartido con Pearson), así como la corporación audiovisual española Atresmedia.

Existen además otros grupos europeos de cierta relevancia en el conjunto del continente, entre los que identificamos seis:

- **Axel Springer.** Dueña de los diarios de gran tirada *Bild Zeitung* (sensacionalista) y *Die Welt* (prensa de referencia), esta editorial alemana de carácter conservador posee una amplia trayectoria en el mundo de las revistas. En el plano estrictamente comunitario, desde 2016 esta empresa es propietaria de *Politico Europe*, uno de los pocos medios digitales dedicados al tratamiento exclusivo de temas de la UE.
- **Pearson.** Esta compañía británica se erige en una de las mayores multinacionales de servicios educativos, con importantes intereses en el mundo de la comunicación. Prueba de ello es que ostentó la propiedad de *The Financial Times*, así como del desaparecido grupo Recoletos en España a principios del siglo XXI. Actualmente, es dueña de Economist Group, especializada en el tratamiento informativo de los negocios internacionales.
- **Lagardère.** Conglomerado industrial francés con intereses en la aeronáutica, a través de EADS como matriz de Airbus, y los medios de comunicación. Presenta un elevado nivel de penetración en el mercado de las revistas, ejerciendo la propiedad de *Paris Match*, *Elle* o *Diez Minutos*. Su implantación traspasa el país galo con la prestigiosa editorial Hachette y la distribuidora de prensa Relay, que controla los canales de distribución en estaciones y aeropuertos de toda Europa. El grado de monopolio de Lagardère obligó a la Comisión Europea a adoptar medidas en 2003 para reducir el volumen de negociación de la compañía (Vidal Beltrán, 2013).
- **MFE-MEDIAFOREUROPE.** Holding resultado de la fusión de Mediaset Italia y España, dos corporaciones cuyo mayor accionista es el grupo financiero Fininvest, propiedad de Silvio Berlusconi. Fue la creadora de la marca Telecinco en diversos países, siendo actualmente una de las mayores compañías audiovisuales en el sur de Europa gracias a su fortaleza en España e Italia. Posee

además un importante volumen de acciones en el conglomerado alemán ProSiebenSat1.

- **Grupo PRISA.** Conglomerado mediático español con notable presencia en Hispanoamérica. Presenta naturaleza multimedia y cuenta con marcas periodísticas reconocidas como *El País*, *Cadena Ser* o *Cinco Días*. Ha tenido además importantes intereses en el ámbito editorial, siendo el fondo de inversión Amber Capital su principal accionista.
- **RCS Mediagroup.** Se trata de una empresa italiana de la familia Agnelli, fundadora de Fiat. Es el principal grupo editorial en el país transalpino, ostentando la propiedad de *Corriere della Sera*, la agencia AGR y múltiples sellos editoriales. En España cuenta con Unidad Editorial, que incluye medios de amplio recorrido como *El Mundo* o el deportivo *Marca*.
- **Schibsted.** Grupo noruego líder mundial en el negocio de los anuncios clasificados. En España actúa desde 2019 bajo la marca Adevinta, tras deshacerse de Grupo Zeta. Schibsted lanzó en 1999 el concepto de diario gratuito con *20 Minutos* en Suiza y Alemania, que luego se exportó a otros países europeos, si bien en la actualidad ya no es dueño de la edición española de este medio.

La influencia de estos grupos mediáticos es limitada frente a sus homólogos norteamericanos, a lo que se suma que algunos de sus accionistas presenten conexiones con los grandes conglomerados procedentes de Estados Unidos (Birkinbine, Gómez y Wasko, 2017). El papel de las compañías anteriormente descritas afecta también a las principales agencias de comunicación europeas, que realizan una función de *gatekeeper* en el propio mundo periodístico (Welbers et al., 2018). La británica Reuters ha sido adquirida por la multinacional canadiense de la información Thomson, mientras que la francesa AFP se vincula al emporio educativo Pearson. Por tanto, el flujo comunicativo comunitario viene determinado por enormes grupos empresariales.

Hay que tener en cuenta que el accionariado de estos conglomerados mediáticos experimenta cambios constantes, lo que hace difícil realizar un seguimiento de sus intereses latentes. No obstante, el panorama retratado muestra una alarmante falta de diversidad en cuanto a contenidos que construyan una identidad cultural europea propia (Romero-Domínguez y Suárez-Romero, 2017), uniéndose a ello la ineficiente política de medios de comunicación (*media policy*) aplicada por las instituciones comunitarias (D'Haenens, Sousa y Trappel, 2019).

Cabe destacar que un rasgo del continente europeo es el desarrollo de grupos de comunicación ad hoc a partir de medios de comunicación locales y regionales (O'Toole y Roxan, 2019), una tendencia que se detecta en Alemania y España, dos de los países

de nuestra investigación. Sin embargo, los efectos de la concentración de mercado resultan también muy perceptibles en estos grandes Estados miembros, ya que sus grupos locales son débiles o exponen fuertes vínculos con conglomerados internacionales (Pardo y Sánchez-Tabernero, 2012).

En conclusión, Europa cuenta con un panorama mediático repleto de pequeños grupos de comunicación de proximidad, a los que se añaden una gran corporación a nivel mundial (Bertelsmann) y otros fuertes emporios de comunicación autóctonos del continente, como Axel Springer, Pearson, Lagardère, MFE-MEDIAFOREUROPE, RCS MediaGroup y Schibsted. La existencia de grupos locales no es obstáculo para que la información en Europa sea dirigida por grandes multinacionales, que controlan tanto a las empresas periodísticas como a las agencias de comunicación.

En los próximos apartados se profundiza sobre la situación mediática de los países y ciudades tratados. Esto conlleva hacer mención a las corporaciones aquí citadas y a los grupos locales que respaldan los medios de este estudio, pero también considerar el sistema político de cada país, su cultura periodística y el tratamiento específico que proporcionan a la UE.

2.3. Situación mediática de los países/ciudades tratadas

2.3.1. Alemania/Berlín

Alemania se adscribe al modelo mediático democrático corporativo (Norte de Europa) definido por la citada clasificación de Hallin y Mancini (2004). Este sistema de medios se caracteriza por una potente industria de la prensa, el carácter progresivamente neutral y comercial de la misma, el alto grado de profesionalización del periodismo y la fuerte intervención estatal, evidenciada en una consolidada radiotelevisión como servicio público. El Estado germano tiene un régimen corporativo y por consenso, a pesar de que constituye una democracia relativamente moderna creada en 1949 (Curran et al., 2017).

El modelo del Norte de Europa se encuentra relacionado con una determinada historia política. Alemania no experimentó una democratización temprana, como fue habitual en otros países de este sistema. Sin embargo, sí goza de una tradición de gobierno por consenso, que denota la existencia de un corporativismo democrático en el que el pluralismo está organizado (Kepplinger, 2011). Otros rasgos históricos de este modelo, como la fortaleza del Estado del bienestar o el elevado desarrollo de la autoridad racional-legal, también se hallan presentes (Hallin y Mancini, 2004).

La cultura periodística de Alemania está fuertemente alineada con las de Reino Unido y España, debido a la vigencia en estos países de la ideología periodística propia de las democracias occidentales (Hanitzsch, Hanusch, y Lauerer, 2016). Esta corriente vincula al periodismo con reportajes neutrales y factuales, la distancia crítica con el poder y la adhesión a códigos deontológicos (Deuze, 2005b). No obstante, perviven divergencias en la consideración de la verdad y la ética informativa, que suponen los constructos básicos de la cultura periodística (Hanitzsch, 2007).

De acuerdo con Henkel, Thurman y Deffner (2019), los periodistas alemanes presentan las siguientes características diferenciadas:

- Consideran su trabajo de manera menos enfrentada al poder que en la tradición anglosajona, lo que reduce la utilidad del concepto *watchdog*.
- Proporcionar contexto y análisis es valorado como más relevante que llevar a cabo una narración factual de los hechos.
- Existe una preferencia por conformar normas éticas estrictas, que delimiten de manera clara los límites profesionales.
- Se muestran proclives a desarrollar un rol menos intervencionista en la actividad política, evitando posiciones partidistas.

Los hallazgos anteriores concuerdan con estudios que señalan que Alemania es uno de los países con menores niveles de polarización de audiencias, ya sean tradicionales u

online (Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020). En cualquier caso, los parámetros éticos apuntados se plantean como comunes en todas las democracias occidentales (Henkel, Thurman y Deffner, 2019), no resultando ya válidas antiguas investigaciones comparadas entre Alemania y Reino Unido que subrayaban las diferencias en la utilización de técnicas deshonestas, más habituales en el caso británico (Köcher, 1986; Donsbach y Patterson, 2004).

El hecho de que Alemania constituya uno de los países europeos con mayor peso histórico de los medios en la sociedad no ha impedido un fuerte descenso en la venta de periódicos, con diez millones menos de ejemplares entre 1991 y 2015 de acuerdo a Statista GmbH⁴⁴. La actual prensa germana, nacida tras la II Guerra Mundial, se enfrenta al reto de la digitalización del negocio periodístico, experimentando dificultades añadidas sobre otros países derivadas de la fortaleza de los medios convencionales en Alemania (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Sin duda, este fenómeno complica su adaptación, pero los periódicos tradicionales mantienen elevados índices de suscriptores (ibídem), lo que es reflejo de su prestigio entre la opinión pública de este país (Seidendorf, 2007).

La política nacional sigue siendo predominante en los Estados miembros de la UE (Mancini y Mazzoni, 2015), de ahí que los diarios más leídos en Alemania presenten este enfoque: *Bild*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Die Welt*. Resulta llamativo que en un país de asentada tradición periodística el medio más consultado sea sensacionalista (*Bild*), incluso en los territorios de la antigua República Democrática Alemana (RDA) (Machill, Beiler y Gerstner, 2010). *Bild* y *Die Welt* son propiedad del citado conglomerado mediático Axel Springer, impulsor de un periodismo tendente a la exageración y la desinformación en el caso de *Bild* (Koliska y Assmann, 2019).

En cambio, el conservador y moderado *Süddeutsche Zeitung* pertenece a una editorial creada al efecto, Süddeutscher Verlag, cuyo mayor accionista es la empresa M. DuMont Schauberg. Esta compañía alemana fue la dueña hasta 2019 de los locales *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*, objetos de estudio de esta tesis, lo que demuestra una asociación del periodismo nacional con el ámbito de la proximidad (Friedrichsen, 2010). Por su parte, el prestigioso *Frankfurter Allgemeine Zeitung* (FAZ), vinculado al

⁴⁴ Statista GmbH elabora estudios punteros en la evolución de la venta de ejemplares en Alemania. Su macro estudio entre 1991 y 2015 supone una referencia, cuantificando que el número de periódicos vendidos ha pasado de 27,3 a 16,1 millones. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

partido democristiano CDU, también es propiedad de una editorial ad hoc (Fazit-Stiftung), que no tiene relación con otros medios de comunicación.

Un aspecto recalable en el mercado periodístico alemán es el extraordinario peso de los semanarios, como *Der Spiegel*, *Die Zeit* o *Focus*. También es un rasgo de este país la fortaleza de su radiotelevisión pública. Este sistema financiado por la ciudadanía abarca desde la escala nacional a la regional, algo que se explica por la configuración de Alemania como Estado federal y que influye en la amplia tradición de medios locales y regionales en su era moderna (Neller, 1999; Friedrichsen, 2010). Estos entes públicos disfrutaban de amplios presupuestos y reconocimiento social. En el conjunto del país, ARD actúa como consorcio de nueve radiodifusoras públicas a nivel regional (*Länder*), entre las que destacan NDR (noroeste de Alemania y Hamburgo), WDR (Renania del Norte-Westfalia) o RBB (Berlín y Brandeburgo).

La relevancia del sector público, introducida también en el ámbito local, no impide el desarrollo de un mercado de televisiones privadas, entre las que destacan por audiencia la ya mencionada RTL, propiedad de Bertelsmann, y ProsiebenSat1, que en la actualidad cuenta con participación del grupo Mediaset. Las iniciativas radiotelevisivas existentes en la antigua RDA (República Democrática Alemana) se incorporaron al sector público, mientras que los diarios impresos fueron adquiridos por grupos de la Alemania Occidental a un precio reducido, aprovechando el déficit competitivo de los antiguos Estados orientales (Machill, Beiler y Gerstner, 2010).

A la vista de lo anterior, se puede afirmar que en Alemania se mantienen pequeños grupos comunicativos desarrollados por cada medio, fruto de la tradición gremial y el carácter descentralizado del Estado. Estas empresas coexisten con los dos grandes emporios comunicativos del país: Bertelsmann, la corporación más internacional que es dueña de *Der Spiegel* y RTL; y Axel Springer, que acapara grandes tiradas con *Bild*, *Die Welt* o *Focus*. La amplia implantación a nivel regional de Axel Springer, propietario de numerosos medios locales, lo convierten en el grupo más poderoso en el plano de la proximidad (Barrera, 2008; Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017).

La reciente historia alemana, marcada por la división en dos Estados durante la Guerra Fría, fomentó aún más la descentralización informativa, explicando también por qué Hamburgo supone la ciudad que aglutina a los principales medios de comunicación. Más allá del ámbito local, Berlín solo es la sede de unos pocos medios impresos a escala nacional, como *Die Welt* o *Tageszeitung*. Aunque la prensa alemana cuente con influencia y reconocimiento social, a lo que se suman unas editoriales propias que presuponen mayores dosis de independencia, su calidad periodística ha empeorado en

los últimos años. Alemania no es una excepción en cuanto a pérdida de la aportación social de la noticia (Ramírez de la Piscina et al., 2015; Koliska y Assmann, 2019).

Con respecto al tratamiento informativo de la UE en el país germano, los medios informan de temas de la UE de manera mucho más frecuente que en otros Estados miembros, una extensa cobertura que únicamente se observa también en medios finlandeses (Machill, Beiler y Fischer, 2006). Hackenbroch (2000) sostenía que este tratamiento pormenorizado se justificaba porque aprovechaban los asuntos comunitarios para mencionar debates de la política nacional alemana.

En cuanto al grado de europeización de los discursos, los medios germanos conceden más espacio a protagonistas nacionales que a sus homólogos europeos, algo que se repite incluso en coberturas centradas en la UE, como las cumbres del Consejo Europeo (Hubé, Salgado y Puustinen, 2015). No obstante, Alemania y España suponen dos de los países en los que resulta más frecuente hallar protagonistas comunitarios en los medios (Mancini y Mazzoni, 2015).

Durante la crisis del euro a principio de los años 2010, Alemania fue referenciada en los medios de otros países comunitarios como objeto de todas las críticas, achacando *“the negative consequences of policies undertaken to solve the crisis, especially those from austerity policies, with Germany being at the centre of the blame”* (Nienstedt, Kepplinger y Quiring, 2015: 41)⁴⁵. En cambio, la prensa germana abogaba por reclamar soluciones comunitarias, y no tanto nacionales, para resolver la crisis del euro (Salgado, Nienstedt y Schneider, 2015), lo que enlaza con el componente europeísta del país (Ley Brandt, 2009). En el caso de esta crisis, Alemania y Finlandia presentaron la mayor miscelánea de actores políticos citados, normalmente desde un enfoque europeo (Hubé, Salgado y Puustinen, 2015).

Berlín

Berlín, como capital alemana dotada de medios locales de cierta trayectoria, resulta seleccionada para el estudio de esta tesis doctoral. La prensa berlinesa se halla determinada por la propia fragmentación de la ciudad hasta la caída del Muro de Berlín en 1989, sin que pervivan medios anteriores al fin del nazismo en 1945. Las áreas occidental y oriental de la ciudad desarrollaron sistemas de medios diferenciados, capitalista y comunista respectivamente.

En Berlín Oeste, Sender Freies Berlin (SFB) funcionó como operador público de radio y televisión (actual RBB), a la vez que emergieron diarios impresos, entre ellos el

⁴⁵ *“Las consecuencias negativas de las políticas adoptadas para resolver la crisis, especialmente las políticas de austeridad, con Alemania en el centro de la culpabilidad”*. Traducción propia del inglés.

nacional *Tageszeitung*. Por su parte, en Berlín Este, los medios fueron objeto de las profundas transformaciones provocadas por la reunificación (“*Die Wende*”), si bien esta reconversión no implicó la desaparición de las principales cabeceras berlinesas con la RDA (Machill, Beiler y Gerstner, 2010). Ese el caso de los medios alemanes estudiados por esta investigación: *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*.

Berliner Zeitung, fundado en Berlín en 1945, suponía el periódico con mayor difusión en la antigua RDA. Su importancia radica en que fue el primer medio creado en Alemania tras el fin de la II Guerra Mundial. La desaparición de la RDA implicó que *Berliner Zeitung* dejara de ser propiedad del monopolio de prensa de la SED (Partido Socialista Unificado de Alemania), pasando por distintas manos privadas, entre las que sobresale por su duración el grupo germano M. DuMont Schauberg, sin aparentes conexiones con grandes conglomerados de la información.

En 2019, Berliner Verlag, la editorial que edita *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*, fue vendida por M. DuMont Schauberg al matrimonio de empresarios Holger y Silke Friedrich. La familia Friedrich defiende este movimiento como un intento por aumentar el compromiso cívico de los diarios⁴⁶, en una estrategia editorial cuyos efectos aún está por determinar.

Cabe destacar que *Berliner Zeitung* es un medio que demostró una preocupación temprana por presentar sus informaciones en la Red, ya que su edición online se crea en otoño de 1994, unas fechas similares al desarrollo de la primera página web para un medio de comunicación en España con *El Periódico de Catalunya* (Salaverría, Martínez-Costa y Breiner, 2018). Aunque las publicaciones de este diario tienen ciertas lagunas, como se detalla en el estudio práctico de la tesis, su variedad de temas y enfoques lo hace ser considerado como uno de los medios más prestigiosos de Alemania. Su orientación no es solo local, sino también dirigida a la política nacional, constituyendo el medio más fuerte procedente de la RDA.

Berliner Kurier, propiedad también de Berliner Verlag y antes vinculada al SED, presenta una historia similar. Su mayor diferencia es el formato tabloide (“*Boulevardzeitung*” en la denominación germana), aplicando propuestas periodísticas de carácter sensacionalista. En la era de la RDA constituía el periódico vespertino por

⁴⁶ „Neue Eigentümer der Berliner Zeitung: Holger und Silke Friedrich über den Neustart des Berliner Verlags“ (“Nuevos propietarios del *Berliner Zeitung*: Holger y Silke Friedrich sobre el nuevo comienzo de las editoriales berlinesas”. Traducción propia del alemán), 1 de noviembre de 2019 (*Berliner Zeitung*). (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.berliner-zeitung.de/mensch-metropole/neue-eigentuemmer-der-berliner-zeitung-holger-und-silke-friedrich-ueber-den-neustart-des-berliner-verlags-li.18007>

excelencia, con un estilo directo y bajo la denominación *BZ am Abend* hasta 1990, un nombre que aludía a que el diario funcionaba como una edición de *Berliner Zeitung* para el consumo de tarde y, por ende, más dirigido a las clases populares (Örnebring y Jönsson, 2004). Su nacimiento se produjo en 1949, años después que su homólogo matutino, una vez se constata la aparición de nuevas necesidades informativas en el Berlín de posguerra.

Hoy en día *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier* perviven como medios distintos, con públicos y contenidos diferenciados, aunque pertenezcan a la misma editorial. Su convivencia se explica por la dimensión local de la política alemana (Neller, 1999). Estos diarios contribuyen al gran pluralismo mediático de la ciudad de Berlín: se editan doce periódicos, ocho de ellos con enfoques locales. Las mayores tasas de suscripción corresponden a *Tagesspiegel* (nacional) y *Berliner Zeitung* (local), en un país en el que el número de socios sigue siendo prueba de prestigio periodístico (Seidendorf, 2007).

Por último, no se debe perder de vista la importancia del contenido de agencia en los dos medios berlineses seleccionados. Su principal fuente es la DPA (Deutsche Presse-Agentur), la mayor agencia del país que cuenta además con presencia internacional. La DPA es propiedad de los principales medios alemanes, evitando los vínculos con conglomerados extranjeros, lo que evidencia el carácter corporativo de la actividad periodística en Alemania (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). Por tanto, no es de extrañar que en *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier* aparezcan menciones a medios de referencia nacionales, tal y como se relata en el apartado de estudio práctico.

Otro actor muy importante en el suministro de información política para la prensa local es RND (Redaktionsnetzwerk), que se encargó de estas tareas para todos los medios de Berliner Verlag entre octubre de 2018 y enero de 2020, lo que incluye buena parte del período analizado por la presente tesis doctoral. RND es una empresa enfocada en actuar como intermediario informativo en los estados de Alemania del Este, incluido Berlín, así como en los *Länder* occidentales de Hesse y Baja Sajonia. Sus vínculos con el Partido Socialdemócrata Alemán (SPD) resultan evidentes (Friedrichsen, 2010), por lo que suponen un factor a valorar en el análisis de la prensa de la capital germana.

2.3.2. Reino Unido/Londres

Inglaterra es el lugar de nacimiento del liberalismo democrático, constituyendo el primer país del mundo dotado de prensa libre y opinión pública, que se ajustan a los parámetros de las actuales democracias electas occidentales. Esta historia política cimienta que el actual Reino Unido se sitúe en el llamado modelo liberal (Atlántico Norte) de Hallin y Mancini (2004). Las características de este sistema son el desarrollo de tiradas medias, con una temprana prensa comercial neutral dirigida a las masas, el

alto nivel de profesionalización del periodismo acompañado de autorregulación institucionalizada y el dominio del mercado, con la salvedad de radiotelevisión públicas fuertes en Reino Unido (BBC) e Irlanda (RTÉ).

El modelo liberal se ajusta a una historia política como la de Inglaterra, marcada por la democratización temprana y el pluralismo moderado. El gobierno suele funcionar por mayoría. De hecho, Reino Unido y Estados Unidos suponen los dos grandes ejemplos mundiales de democracias antiguas con sistemas políticos mayoritarios (Curran et al., 2017). Además, el papel del Estado es débil como resulta propio en el liberalismo, lo que no es impedimento para gozar de una consolidada autoridad racional-legal (Hallin y Mancini, 2004).

Reino Unido presenta un alto nivel de polarización de sus audiencias, a excepción de los medios públicos, “*where the BBC is relatively well-funded, required to be impartial, and has very large cross-platform reach*” (Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020: 22)⁴⁷. Esto demuestra las limitaciones actuales de la aproximación clásica de sistemas mediáticos, reconocidas por sus propios creadores (Hallin y Mancini, 2017). La literatura habla incluso de que Reino Unido ha evolucionado hacia un modelo “liberal polarizado” (*Polarized Liberal*), que combina los rasgos de la tradición liberal con una tendencia hacia la dicotomía política extrema (Nechushtai, 2018). La victoria del Brexit en 2016 o la llegada de Boris Johnson al poder en 2019 serían pruebas de este creciente populismo en la sociedad británica.

La cultura periodística británica está lógicamente alineada con las democracias occidentales (Hanitzsch, Hanush y Lauerer, 2016), lo que la conecta a grandes rasgos con Alemania y España, a pesar de contar con historias políticas muy diferenciadas. Henkel, Thurman y Deffner (2019) identifican a los periodistas británicos con las siguientes características:

- Perciben su trabajo como conflictivo con el poder, del cual formalmente desconfían. Se aplica el concepto de *watchdog*, velando la prensa por el buen hacer de las instituciones públicas.
- Efectuar narraciones periodísticas factuales, ajustadas al supuesto carácter objetivo de los hechos. Esta es la misión fundamental del profesional de la información.

⁴⁷ “Donde la BBC está relativamente bien financiada, se le requiere ser imparcial y goza de un amplio alcance multiplataforma”. Traducción propia del inglés.

- Muestran una tendencia al intervencionismo en la actividad política, lo que motiva la importancia brindada al periodismo de investigación como forma de obtener datos para alterar la vida pública.

A pesar del carácter activo de los periodistas, en elecciones como las europeas de 2014 el nivel de compromiso político generado por la movilización digital en Reino Unido no fue superior al de Alemania (Vaccari, 2017). El activismo vigilante de los profesionales de la información se ve contrarrestado por el hecho de que el paralelismo político en ese país no resulte tan significativo como en otros Estados miembros (van Kempen, 2007), a pesar de la creciente polarización mediática de la sociedad británica (Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020).

En el plano estrictamente informativo, la dimensión pionera de Inglaterra provoca que Reino Unido aglutine publicaciones que tienen varios siglos de antigüedad (Barrera, 2008). Su tradición liberal también explica su elevado número de cabeceras, que suelen contar con amplias cuotas de lectura. El sistema de prensa británico posee características inamovibles a lo largo de los últimos 60 años. Entre ellas se encuentra la convivencia entre periódicos de élite y populares, los conocidos tabloides (“*tabloids*”), que tienen tiradas millonarias con un estilo agresivo muy orientado a la venta comercial (Örnebring y Jönsson, 2004).

Los tabloides poseen un formato reducido propio de las revistas, que se rellena con contenidos sensacionalistas. En contraposición, existe la “*quality press*” o “*broadsheets*”, que destaca por su mayor tamaño y contenido de calidad. Esta ambivalencia de los medios británicos halla su razón de ser en que la pronta alfabetización del territorio con la Revolución Industrial del siglo XIX abrió la puerta a un mercado de prensa altamente competitivo. En el período decimonónico aparecieron ya medios dirigidos a distintos sectores que perviven hasta la actualidad: *The Times* para la clase alta conservadora, *Daily Mail* como tabloide centrado en historias de interés humano para las clases populares o *The Manchester Guardian* como diario liberal e izquierdista, ahora conocido como *The Guardian*.

El sistema mediático británico no se puede comprender sin la importancia de los diarios sensacionalistas, entre los que destacan *The Sun*, *Daily Mail*, *Daily Mirror* y *Daily Express*. *The Sun* ha sido durante décadas la publicación más leída de Reino Unido, contando con numerosas conexiones empresariales internacionales al ser propiedad de News Corp, empresa norteamericana heredera del antiguo emporio News Corporation. En cambio, *Daily Mail*, fundado por el conocido magnate Lord Northcliffe en 1896, pertenece a una editorial construida ad hoc, como resultaba frecuente en Alemania. Esto se repite con *Daily Mirror*, pero su compañía (Trinity Mirror) ha traspasado fronteras y

se ha convertido en una gran multinacional. Por su parte, *Daily Express*, considerado como el “más blando” (*the softest*) de los tabloides británicos (Lewis et al., 2007), pertenece a Northern & Shell, un conglomerado autóctono de Reino Unido que abarca prensa y televisión.

En el ámbito de la prensa de élite con difusión nacional, algunos de los más influyentes por su volumen de lectura son *Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian* y *Financial Times*. En el plano ideológico “*tory*” (conservador), *Daily Telegraph* es el diario más vendido de Reino Unido. Sus dueños son los millonarios hermanos Barclay, a través del holding mediático Press Holdings. Esta intrincada propiedad también se produce en *The Times*, medio de conservadurismo clásico que pertenece como *The Sun* a la multinacional News Corp, y *Financial Times*, que lo hace desde 2015 al holding japonés Nikkei, Inc. En cambio, *The Guardian* es propiedad de una empresa propia (Guardian Media Group), siendo el diario más a la izquierda del espectro periodístico británico.

Aunque Reino Unido no tiene la tradición de semanarios de Alemania, más allá de la existencia de *The Spectator*, sí cuenta con otro rasgo característico frente a otros países europeos: la proliferación de medios hiperlocales. Desde comienzos del siglo XXI se han sucedido las iniciativas periodísticas centradas en su valor para el ámbito de la proximidad (Franklin y Richardson, 2002), en contraposición a un proceso de pérdida de calidad e independencia de la prensa local en el país británico fruto de la propia crisis del sistema de medios (Fenton, 2011).

La Red ha permitido que estos nuevos espacios informativos vayan dirigidos a mercados locales, a menudo incluso hiperlocales referidos a barrios o localidades muy concretas, si bien estos medios siguen siendo parte de sistemas mediáticos nacionales en Europa (Fröhlich, Quirling y Engesser, 2012). En el caso de Reino Unido, Williams, Harte y Turner (2015) detectan que estos diarios digitales funcionan como punto de conexión entre las comunidades locales, los políticos municipales y el mundo empresarial, proporcionando al público un altavoz para sus demandas de forma mucho más habitual que los medios convencionales.

Por otro lado, se detecta que los pequeños medios hiperlocales suelen llevar a cabo investigaciones de interés público que refuerzan su sentido como vigilante del poder (*watchdog*), algo que casa con la cultura periodística crítica de los profesionales británicos (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Aparece un creciente periodismo de datos en el plano local británico, basado en proyectos colaborativos que tratan de dinamizar el potencial de la proximidad a través de investigaciones profundas que brindan una enorme importancia a la estadística (Arias-Robles y López López, 2020).

En el panorama audiovisual, Reino Unido posee probablemente el servicio de radiotelevisión más prestigioso del mundo con la BBC, basada en altos estándares de calidad (Lewis et al., 2007) y un elevado presupuesto procedente del canon que todo ciudadano británico paga por poder consumir televisión. La BBC ha supuesto tradicionalmente un ejemplo de medio público caracterizado por su profesionalización e independencia política (Riordan, 2014), en comparación a lo que se experimenta en otro tipo de sistemas mediáticos (Hallin y Mancini, 2004).

A pesar del prestigio de la BBC, Gran Bretaña e Irlanda del Norte son también pioneras en el plano de las televisiones privadas, cuya primera aparición data de la década de 1950. El gran referente histórico es ITV, uno de los pocos medios privados que forma parte de UER (Unión Europea de Radiodifusión) y que pertenece a un consorcio de compañías. Desde los años 80 han surgido otras influyentes cadenas privadas como Sky TV, antes propiedad de Rupert Murdoch y ahora controlada por el conglomerado internacional Comcast, o la alternativa Channel 4, que pertenece a una corporación propia.

En resumen, el sistema mediático británico dispone de cabeceras y entes audiovisuales con una dilatada trayectoria, fruto del carácter liberal pionero del país. Se observa una férrea división entre prensa de rigor y sensacionalista, que halla su explicación en la tradición industrial, pero también en la fracturación de la sociedad británica en distintas clases culturales (Jones, 2013; Norris e Inglehart, 2019). Una muestra fue el referéndum del Brexit en 2016 de acuerdo con un estudio del Reuters Institute (Newman et al., 2019), ya que los partidarios de permanecer (*remainers*) en la UE consumieron preferentemente *The Guardian*, *The Times* y *Daily Mirror*, mientras que los defensores de la salida (*leavers*) optaron por *The Sun*, *Daily Mail*, Sky TV o ITV, siendo la BBC el único punto de coincidencia.

El panorama mediático de Reino Unido tiende a una situación de polarización que atenta contra los valores liberales (Nechushtai, 2018), a lo que se suman problemas de indiferencia y hartazgo contra la clase política como los detectados en el consumo de medios para las elecciones generales de diciembre de 2019 (Fletcher, Newman y Schulz, 2020). A ello puede haber influido la reducción de la pluralidad provocada por los grandes grupos mediáticos, con una concentración de los medios locales (Temple, 2008). El peso de los conglomerados multinacionales, como Comcast o News Corp, resulta notable. Además, se han desarrollado enormes compañías en torno a medios específicos, caso de Trinity Mirror y Press Holdings de los hermanos Barclay, mientras que en Alemania no pasaban de ser editoriales propias.

En cuanto al tratamiento concreto de la UE, el proyecto europeo no ha supuesto históricamente un tema de interés para la prensa británica, ni siquiera en períodos de intensa actividad legislativa como los años 90, en los que nace la Unión actual con el Tratado de Maastricht y se suscribe la introducción del euro (Sturm y Bange, 2000). Los medios de Reino Unido informan muy poco sobre otros Estados miembros, a la vez que aportan información sobre personalidades comunitarias solo en el contexto de políticas europeas que puedan afectar al ámbito de la proximidad (Machill, Beiler y Fischer, 2006).

En casos recientes como la crisis del euro, Reino Unido demostró ser el país con mayor pluralismo externo (entre medios distintos) de la antigua UE-28 (Trappel, Steemers y Thomass, 2015), algo que contrasta con el escaso pluralismo interno de cada periódico (Salgado, Nienstedt y Schneider, 2015). Los medios británicos inciden más en hallar una solución nacional a la crisis que en formular respuestas europeas (ibídem), de ahí que se antoje plausible encontrar muchas noticias sobre Brexit con este tipo de enfoque.

Londres

Londres, la capital británica, es con casi 9 millones de personas la ciudad más poblada de Europa en 2018, con un área metropolitana próxima a los 14 millones. Estos datos están muy alejados de las otras dos ciudades analizadas por la tesis —Berlín (3.644.826 habitantes) y Sevilla (688.592)⁴⁸— convirtiendo a Londres en una urbe europea de dimensión mundial. Su historia está muy ligada a la tradición del liberalismo británico, por lo que su sector periodístico se encuentra asentado. Como capital estable es sede de numerosos medios del país (Lewis et al., 2007).

Los dos diarios estudiados por nuestra tesis (*London Evening Standard* y *This is Local London*) presentan trayectorias radicalmente distintas. *London Evening Standard*, fundado en 1827, es el diario más antiguo de la muestra. Hasta 2009 funcionaba como un diario vespertino, vinculado al sector empresarial británico, y desde 1923 era propiedad del grupo Express Newspapers (Curran y Seaton, 2002), el actual conglomerado Northern & Shell anteriormente mencionado. La crisis del modelo de

⁴⁸ Londres contaba en 2018 con 8 908 081 habitantes, de acuerdo a *Estimates of the population for the UK, England and Wales, Scotland and Northern Ireland*. Los datos de Berlín proceden de *Bevölkerungsstand in Berlin 2019* y los de Sevilla del *Censo Demográfico 2018*. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de

Londres:<https://www.ons.gov.uk/peoplepopulationandcommunity/populationandmigration/populationestimates/datasets/populationestimatesforukenglandandwalesandnorthernireland>.

Berlín:[https://www.statistik-berlin-](https://www.statistik-berlin-brandenburg.de/Statistiken/statistik_SB.asp?Ptyp=700&Sageb=12041&creg=BBB)

brandenburg.de/Statistiken/statistik_SB.asp?Ptyp=700&Sageb=12041&creg=BBB

Sevilla:<https://www.sevilla.org/servicios/servicio-de-estadistica/datos-estadisticos/indicadores-demograficos/censo>

negocio provocó que en 2009 fuera adquirido por el oligarca ruso Alexander Lebedev, que impulsó la transformación del diario en un medio gratuito.

Lebedev es propietario de medios rusos y también del izquierdista *The Independent*, con lo que logra cubrir un amplio espacio ideológico, puesto que la línea editorial de *London Evening Standard* es conservadora (Curran y Seaton, 2002). Este conservadurismo parece haberse incrementado en los últimos tiempos con la elección en 2017 del político “tory” George Osborne como editor. Hay que tener en cuenta que el diario analizado suele ser también llamado *Evening Standard*, desarrollando una orientación regional en la extensa área metropolitana de Londres que consigue influencia en la política nacional (Newman et al., 2019).

La ciudad de Londres es objeto asimismo del periodismo hiperlocal que se encuentra en auge en los últimos años (Williams, Harte y Turner, 2015), en cuyo contexto se halla el cibermedio estudiado *This is Local London*. Según el mapa actualizado del Centre for Community Journalism de Cardiff University⁴⁹, en el área metropolitana de Londres existen más de 20 medios con estos rasgos de hiperlocalismo, tanto digitales (*London SE1*, *853London.com* o *Brentford TW8*) como impresos (*Tottenham Community Press*, *Hackney Citizen* o *Waltham Forest Echo*).

En el caso de *This is Local London*, se trata de un medio nativo digital, nacido en 2001, con rasgos de tabloide y una web dotada de titulares espectaculares, en la que según el estudio práctico de esta investigación abundan los contenidos breves. El diario pertenece a Newsquest Media Group, una de las editoriales más grandes del país en la esfera del periodismo local y regional, que también posee medios en el área de Londres como *Watford Observer* y *Wimbledon Times*. Su empresa matriz es la norteamericana Gannett Company, lo que refleja las conexiones internacionales del grupo.

La observación de esta investigación revela un perfil bastante localista de las publicaciones en *This is Local London*, en consonancia con el nombre del medio, lo que no evita la utilización de agencias como fuente o la autoría por parte de reporteros juveniles. Estos fenómenos son característicos del periodismo hiperlocal británico (Williams, Harte y Turner, 2015), algo que se produce a menor escala en medios locales tradicionales por su mayor capacidad económica para contar con pluralidad de fuentes (Le Cam y Domingo, 2015).

⁴⁹ El Centre for Community Journalism de Cardiff University se dedica a la monitorización de los medios locales e hiperlocales en Reino Unido, ofreciendo un mapa actualizado de su situación y características. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.communityjournalism.co.uk/icnn/interactive-map-of-icnn-member-publications/>

2.3.3. España/Sevilla

La implantación tardía del liberalismo es uno de los principales rasgos de España, que ha afectado el devenir de su tradición política y periodística. Este componente histórico ubica a ese país en el modelo pluralista polarizado (Mediterráneo) definido por Hallin y Mancini (2004). Las características de este sistema pasan por una prensa de élite con tiradas pequeñas y orientada políticamente, un elevado grado de paralelismo político acompañado de una tendencia a la opinión en los medios, un escaso nivel de profesionalización derivado de la instrumentalización del sector, y una cierta intervención estatal. Este último rasgo es palpable en el control de los medios públicos y las subvenciones a empresas privadas (Galletero-Campos y López-Cepeda, 2018).

La comunicación pública en España se encuentra profundamente polarizada mediante audiencias sesgadas, puesto que “*the larger outlets here are just as likely to clearly have a left or a right skew*” (Fletcher, Cornia y Nielsen, 2020: 14)⁵⁰. La realidad mediática española viene determinada por su historia política. El país experimentó una democratización tardía que favoreció la consolidación de corrientes enfrentadas y organizadas a través de potentes partidos políticos, con variaciones del tipo de gobierno entre consenso y mayoría. El papel del Estado puede ser categorizado como de “dirigismo”, dada su implicación en la economía, sin que esto significara el necesario desarrollo de la autoridad racional-legal (Hallin y Mancini, 2004). El clientelismo y las presiones se convierten, por tanto, en elementos presentes en la configuración de la información (Goyanes y Rodríguez-Castro, 2019).

La cultura periodística de España se posiciona de acuerdo al modelo objetivo de las democracias occidentales (Hanitzsch, Hanush y Lauerer, 2016), si bien sus circunstancias históricas antiliberales provocan que autores como Suárez-Villegas et al. (2017) hablen de la convivencia de distintas culturas periodísticas españolas en función de la comunidad autónoma. Esta variedad obligaría a reformular la clasificación de este país en el sistema pluralista polarizado, aunque la literatura recoge también la pervivencia de este modelo en España (Roses y Humanes, 2019).

Sobre el periodismo político, que es el que suele abordar los temas europeos, una investigación de Martínez Nicolás (2015) señala que la cultura profesional española tiende a considerar solo de interés la política institucionalizada, frente a la que desarrolla una labor de vigilante (*watchdog*) que ha de desvelar la verdad oculta. Esta visión concuerda con la localizada en el periodismo británico (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Sin embargo, Martínez Nicolás (2015) recalca el carácter complejo de España, hasta el punto de que coincide con Suárez-Villegas et al. (2017) en la

⁵⁰ “*Los principales medios aquí son proclives a tener un claro sesgo de izquierda o derecha*”. Traducción propia del inglés.

imposibilidad de aislar una única cultura periodística en este país. Los informadores atribuyen distintos roles a la profesión en función del contexto, reflejando una hibridación de valores con sistemas más y menos liberales que revelan el carácter abierto de las culturas periodísticas (Mellado et al., 2017).

Una particularidad española es la falta de interés ciudadano por las noticias políticas, que acaba afectando a las informaciones comunitarias (López, 2012). Razones históricas como el elevado nivel de religiosidad en el pasado, la ausencia de tradición democrática o la escasa industrialización del país ayudan a entender esta situación (ibídem). Algunos datos recientes sobre el consumo de información digital muestran que en los últimos seis años ha disminuido el porcentaje de españoles interesados en las noticias, pasando del 84% en 2016 al 67% en 2021, lo que sitúa a España entre los países avanzados que menos periodismo consulta a través de Internet (Newman et al., 2021). Además, el caso español constituye un ejemplo de formación de cámaras de eco (*echo chambers*) en el ámbito digital, que implican la exposición selectiva a los mensajes, evitando así la visualización de otras ideologías (Cardenal et al., 2019). En España se detecta asimismo que la audiencia es más proclive a la polarización cuanto mayor resulta su consumo de información (ibídem).

La audiencia del sur de Europa ha mostrado una escasa resiliencia ante la desinformación, un fenómeno esperable dada la tradición polarizada de estos países (Roses y Humanes, 2019; Humprecht, Esser y Van Aelst, 2020). Mientras que en el siglo XIX emergía en Reino Unido una prensa de masas de carácter comercial, países como España seguían enfrascados en el modelo de prensa de opinión, centrado en difundir ideas políticas. A pesar del papel activo del periodismo en el período de transición política a la democracia desde 1975, el atraso histórico de la prensa española lleva a una falta de arraigo, manifiesta en índices de lectura inferiores a la mayoría de los países europeos (Barrera, 2008).

De acuerdo a la Oficina de Justificación de Difusión (OJD), los periódicos españoles sufren un acusado descenso de lectores fruto de la transformación digital, si bien se mantiene una tendencia de que los cinco de mayor a menor difusión sean *El País*, *La Vanguardia*, *El Mundo*, *ABC* y *El Periódico de Catalunya*⁵¹. *El País*, creado durante la Transición en 1976, es considerado como prensa de referencia, con un enfoque progresista y claramente europeísta (Contreras García, 1996). Su propiedad recae en el Grupo Prisa, conglomerado surgido en torno al diario y que posee carácter multimedia, comprendiendo además servicios educativos. Fundado por la familia Polanco, su accionariado se encuentra en la actualidad conformado por varios grupos financieros

⁵¹ Datos del informe OJD de diciembre de 2019. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de https://extranet.introl.es/web_ojd/DatosMensuales_ojd.aspx?codigoclasificacion=1

internacionales, que acentúan los intereses extraterritoriales del diario (García Santamaría, 2016).

Otros medios impresos de referencia con sede en Madrid son *El Mundo*, de tendencia liberal y que pertenece al citado RCS MediaGroup, que como se ha visto supone uno de los principales emporios comunicativo de Europa, o *ABC*, de línea conservadora desde su fundación en 1903 (Barrera, 2008). Su propietario es Vocento, que procede de la fusión en 2001 de Prensa Española, la compañía a la que pertenecía *ABC*, y Grupo Correo, la empresa con mayor número de publicaciones regionales (Reig y Labio Bernal, 2017), como *El Correo*, antiguamente denominado *El Correo Español-El Pueblo Vasco* (provincias de Bizkaia y Álava), *Ideal* (Andalucía Oriental) o *El Norte de Castilla* (Castilla y León).

En España se produce asimismo una ambivalencia informativa con la prensa editada en Barcelona, líder en Cataluña y con capacidad de determinar la visión de los asuntos europeos (Díez Medrano, 2007). Destacan *La Vanguardia*, propiedad del Grupo Godó vinculado a la familia del mismo nombre, y *El Periódico de Catalunya*, que pertenece a Editorial Prensa Ibérica, un holding con un importante volumen de negocios en medios locales y regionales. Hay que tener en cuenta que buena parte de la industria de medios de proximidad en un país pluralista polarizado como España se sustenta en subvenciones públicas y campañas de publicidad institucional (Galletero-Campos y López-Cepeda, 2018). Esto puede explicar su escasa innovación, provocando que el desarrollo de nuevas estrategias comunicativas se produzca en start-ups y medios nativos digitales españoles, como *Eldiario.es* o *El Confidencial* (Yunquera Nieto, 2016; García-Avilés et al., 2018).

En el mercado audiovisual se observa una notable presencia de corporaciones internacionales. España cuenta con un sistema consolidado de radiodifusión pública, tanto a nivel nacional (RTVE) como autonómico, si bien su capacidad de conectar con la audiencia es mucho menor que los medios públicos británicos o alemanes (Lamuedra Graván, Mateos y Broullón-Lozano, 2020). Este desprestigio espolea a las empresas privadas, con un mercado televisivo en situación de duopolio entre Atresmedia y Mediaset España (Reig y Labio Bernal, 2017). Como se comentó en el apartado de pluralismo, estos grupos dependen de grandes multinacionales: la alemana Bertelsmann y la italiana MFE-MEDIAFOREUROPE.

En conclusión, en los medios impresos españoles se localizan más grupos mediáticos nacionales (Vocento, Grupo Godó, Prensa Ibérica) que extranjeros como RCS MediaGroup en el caso de *El Mundo*. Existen además otras fuertes editoriales de ámbito regional, como Grupo Voz (Galicia) o Grupo Joly (Andalucía). Las conexiones con

multinacionales solo se producen de manera más recurrente en el plano televisivo, un hecho que puede encontrar explicación en la tardía incorporación de nuestro país al marco comunicativo occidental: “*Spanish democracy and press freedom are still relatively young in comparison to the other countries (...) the work of journalists is characterized by dependence rather than autonomy*” (van Dalen, Albaek y de Vreese, 2011: 153)⁵².

La dependencia institucional se relaciona con el carácter subvencionado de la prensa en España, similar al de otros países del modelo pluralista polarizado (Hallin y Mancini, 2004). Sin embargo, el retraso histórico del periodismo español no ha implicado que su panorama mediático se haya librado de la concentración en la propiedad, con más del 85% de las cabeceras en manos de seis u ocho grupos de comunicación, lo que termina por limitar la pluralidad (Reig, 2015). En cambio, los medios digitales e hiperlocales son los que tienen una naturaleza más participativa en su propiedad (Negreira-Rey, Amigo y Jerónimo, 2022).

Con respecto al tratamiento informativo de la Unión Europea en España, un estudio sistemático sobre la *agenda-setting* en un período de interés como las elecciones europeas (Hernández Ruiz, 2019) muestra que la información comunitaria suele basarse en fuentes nacionales, no siendo redactada en su mayoría por los corresponsales en Bruselas. Aquellos asuntos que acaparan la atención de las noticias europeas tienden a vincularse con cuestiones nacionales, dejando de lado las materias en las que UE tiene atribuidas competencias exclusivas (Machill, Beiler y Fischer, 2006; Hernández Ruiz, 2019).

Como se ha comentado, Alemania y España han sido referenciados como los países con mayor cobertura de protagonistas comunitarios (Machill, Beiler y Fischer, 2006). Su volumen informativo de asuntos europeos es moderado, revelándose menor que en los Estados nórdicos y siendo a su vez mayor que en Italia, Irlanda, Bélgica o Reino Unido, a pesar de constituir este último un caso especial que brinda atención a la UE en momentos concretos (Lloyd y Marconi, 2014).

En etapas convulsas como la crisis del euro se constató de nuevo la abundante presencia de actores comunitarios en la prensa española (Hubé, Salgado y Puustinen, 2015), acompañada de un ligero descenso del tradicional europeísmo en este país (Boix Palop y López García, 2014). Además, la diversidad de posiciones sobre las causas de la crisis del euro fue superior en los medios que abordaron la temática en este país, en

⁵² “*La democracia española y la libertad de prensa son relativamente jóvenes en comparación con otros países (...) el trabajo del periodista está todavía más caracterizado por la dependencia que por la autonomía (del poder)*”. Traducción propia del inglés.

contraposición con sus homólogos europeos, hasta el punto de que España puede ser calificado como uno de los Estados miembros con mayor pluralismo en el tratamiento de la UE (Picard, 2015).

Sevilla

Sevilla supone por población la cuarta ciudad de España y su elección en esta investigación se encuentra motivada por la ausencia histórica de prensa local en Madrid (Gómez Mendo, 2002), más allá de ciertas propuestas hiperlocales actuales como *Somos Malasaña* o *Aquí Tetuán*. En cambio, Sevilla cuenta con iniciativas periodísticas que abarcan el ámbito municipal en su conjunto, caso de *Sevilla Actualidad*, que puede ser calificada como ejemplo de la nueva red de medios de proximidad que se están desarrollando en la Península Ibérica (López-García, Negreira-Rey y Rodríguez-Vázquez, 2016).

Los índices de lectura de los diarios españoles, tradicionalmente bajos, suelen ser mayores en la prensa local, existiendo periódicos en casi cada capital de provincia (López García, 2008). En Sevilla, el número de lectores por cada mil habitantes ha sido históricamente inferior con respecto a otras localidades de España, lo que no ha derivado en obstáculo para la consolidación de una prensa de fuerte calado histórico, que tenía al desaparecido *Correo de Andalucía* y a *ABC* como puntas de lanza (Cárdenas Rica, 1998).

La situación de duopolio de los dos medios anteriormente citados fue quebrada por la aparición en 1999 de *Diario de Sevilla*, un periódico innovador en su formato que pertenece a la histórica editorial andaluza Grupo Joly, propietaria de *Diario de Cádiz* desde su fundación en 1867 (Gómez Mendo, 2002). Grupo Joly constituye en la actualidad la mayor corporación mediática de Andalucía, con medios en todas las provincias excepto Jaén: *Diario de Cádiz*, *Diario de Sevilla*, *Diario de Jerez*, *Europa Sur* (Campo de Gibraltar), *El Día de Córdoba*, *Huelva Información*, *Granada Hoy*, *Málaga Hoy* y *Diario de Almería*.

Los nueve medios de Grupo Joly comparten contenidos en todas las cabeceras, limitando las variaciones a Local y Deportes, un empleo economizador de sinergias que provoca que parte de las informaciones de *Diario de Sevilla* puedan ser interpretadas como propias de un medio regional. Aunque el análisis práctico de esta tesis doctoral evidencia una cierta preocupación de Grupo Joly por implicar a su público, la prensa española se encuentra inserta en estrategias ideológicas decimonónicas que dificultan la monetización de sus contenidos (Goyanes, 2020), lo que a la vez limita el desarrollo de posibilidades de participación de la audiencia como las observadas en los medios británicos (López García y Silva Rodríguez, 2015).

Autores como Almiron Roig (2006) sostienen que Internet ha proporcionado una mayor pluralidad de medios y formatos, un contexto en el que se enmarca la otra publicación hispalense⁵³ analizada por esta investigación: *Sevilla Actualidad*. Este cibermedio nativo digital fue fundado en 2009 por los periodistas Christopher Rivas y Francisco Salvador, adscribiéndose al grupo Maravedismo, dirigido por estos dos profesionales y que posee diversas iniciativas en la provincia sevillana, como *La Voz de Alcála* y el proyecto educativo La Prensa en Andalucía (LPA)⁵⁴.

De acuerdo a nuestra investigación, *Sevilla Actualidad* implementa una acción constante en redes sociales (Facebook y Twitter) que, sin embargo, no se ve respaldada por formatos novedosos en su web. Su carácter es estrictamente localista, centrado en noticias de la ciudad de Sevilla, algo también deducible de la próxima configuración de su propiedad. No obstante, este cibermedio cuenta con un original sistema para exponer datos relevantes al lector, de conformidad con las fórmulas de participación propias de países anglosajones (López García y Silva Rodríguez, 2015).

Como punto final de los medios hispalenses estudiados, cabe destacar que ni *Diario de Sevilla* ni *Sevilla Actualidad* han desarrollado modalidades de suscripción que permitan la financiación de su trabajo a través de socios. A partir de datos de una encuesta del Pew Research Center, Goyanes (2020) afirma que el comportamiento favorable a pagar por parte de la audiencia viene determinado de su percepción sobre el valor de los medios locales, así como de su salud económica, variables que no han sido exploradas hasta ahora por los citados medios hispalenses.

⁵³ Relativo a la ciudad de Sevilla.

⁵⁴ Información recabada de su web corporativa. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <http://www.maravedismo.com/>

BLOQUE 3: ESTUDIO EMPÍRICO

Resultados

A continuación, se da cuenta de los resultados de la tesis doctoral, organizados en tres grandes áreas de acuerdo con el material examinado: textos periodísticos, Twitter y entrevistas cualitativas. En primer lugar, todos los apartados incorporan una breve descripción general de los hallazgos, para luego pasar al análisis de las variables. Se sigue el orden recogido en las fichas de análisis, aunque se incorporan cruces a partir de dichas variables para explorar las nociones de *gatekeeping* y *newsmaking*. Por último, se desarrollan subsecciones de conclusiones en cada una de las áreas ciudades. Se pretende así conocer la dimensión de sus datos de manera singularizada, si bien este bloque finaliza con un apartado de discusión de resultados en el que las contribuciones son puestas en conjunto con referencias previas de la literatura con el objetivo de contrastar nuestros hallazgos.

1. Resultados del análisis de contenido

1.1. Descripción general de resultados

La unidad de análisis central de esta investigación corresponde a la pieza periodística sobre asuntos europeos, publicada por los seis medios seleccionados. Siguiendo los parámetros fijados en el diseño de la investigación, se han localizado 1.093 unidades informativas que se someten al presente análisis de contenido. Las informaciones se distribuyen de manera relativamente homogénea entre los países, con una mayor presencia en Reino Unido, pero las diferencias han sido superiores entre los medios de comunicación de cada Estado. Esto puede significar una relativa mayor importancia de la empresa informativa como factor explicativo del volumen noticioso:

- Alemania: 336 piezas. 271 en *Berliner Zeitung* y 65 en *Berliner Kurier*.
- Reino Unido: 431 piezas. 276 en *London Evening Standard* y 155 en *This is Local London*.
- España: 326 piezas. 50 en *Sevilla Actualidad* y 276 en *Diario de Sevilla*.

La codificación se ha llevado a cabo por parte de un único investigador (autor de la tesis doctoral), pero la fiabilidad de los códigos creados se ha evaluado a través de una prueba intercodificadores. Para ello, dos miembros del grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ619) analizaron un volumen de informaciones correspondiente al 10% de la muestra. Esta ronda de entrenamiento sirvió para añadir nuevos ítems en el libro de códigos correspondientes a las categorías de enfoque, tema y tipología de las fuentes, a la vez que se eliminó una variable completa sobre relación de la fuente con el periodista por la dificultad para sistematizar sus resultados a partir de los datos presentes en los textos.

La prueba efectuada permitió además añadir nuevas indicaciones en el manual de codificación, que trataron de refinar las instrucciones con el fin de objetivar al máximo las categorías desarrolladas. El coeficiente alfa de Krippendorff (0= no acuerdo, 1= acuerdo perfecto) arrojó un nivel de fiabilidad notable ($\alpha = 0,81$) entre los tres codificadores, puesto que se situaba por encima del 0,70 recomendado para todas las variables (Neuendorf, 2002). En cualquier caso, hay que tener en cuenta que el conjunto del material ha sido codificado por una única persona, lo que asegura una cierta homogeneidad de resultados a lo largo del tiempo.

A continuación, se exponen los cruces de variables con resultados de interés para los cinco bloques de la ficha de análisis (indicadores de localización, indicadores de valoración, características formales, tratamiento informativo y fuentes de información), así como los cruces interbloques referentes a *gatekeeping* y *newsmaking*. Se incluyen resultados de significatividad estadística a partir de pruebas bilaterales, que buscan hallar diferencias recalables entre los medios (corrección Bonferroni).

1.2. Descripción de la muestra

1.2.1. Indicadores de localización

La ubicación de las informaciones europeas en las secciones de carácter geográfico y temático se halla relativamente fragmentada (tabla 9). El área “barrio” solo es mencionada de forma residual por los medios alemanes de la muestra. En cambio, “local” sí es recurrente como sección de los medios germanos y españoles, destacando *Sevilla Actualidad*, que sitúa el 50% de sus piezas informativas en este espacio y goza de significatividad frente al resto que utilizaron esa sección. Los resultados de *Berliner Kurier* y *Diario de Sevilla* también son reseñables ante el bajo uso de *London Evening Standard*.

El área “regional” se utiliza con frecuencia en los diarios españoles, mientras que la sección “nacional” es aplicada por *London Evening Standard* (12%) y *Diario de Sevilla* (10,1%), periódicos que poseen una dimensión política que trasciende del ámbito local. En este sentido, el uso de la sección “mundo / internacional” también se produce únicamente en estos dos medios. Llama la atención *Diario de Sevilla*, que concentra el 34,1% de sus noticias comunitarias en dicho apartado, obteniendo una cifra significativa en comparación con el periódico británico.

La sección “política” se revela como el espacio por antonomasia de la información europea en *Berliner Zeitung* (46,5%), *Berliner Kurier* (64,6%) y *London Evening Standard* (71%). En estos dos últimos casos, sus resultados se revelan significativos en relación a *Berliner Zeitung*. La imagen 2 (ver página 193) recoge un ejemplo de su uso. Frente a ello, los otros tres medios de la muestra obvian por completo la categoría política. Los espacios “cultura y ocio”, excepto en *Sevilla Actualidad* (8%), y “sociedad” son anecdóticos, con la salvedad de esta última sección en los medios españoles (6% en *Sevilla Actualidad* y 4% en *Diario de Sevilla*). Esto casa con el peso histórico atribuido al apartado de sociedad por el periodismo en España (Díaz Nosty, 2011; Martínez Nicolás, 2015).

Con respecto a “economía”, presenta altos niveles de aparición en *Berliner Zeitung* (18,8%) y *Diario de Sevilla* (13%), siendo estadísticamente significativos con respecto a las referencias en *Berliner Kurier* (1,5%) y en *London Evening Standard* (2,9%). En cualquier caso, la presencia de este elemento en diversos países evidencia la dimensión económica de la integración europea. Los valores cosechados por “otras” (9% del total) y “sin sección” (21,7% del total) resultan además de interés. *Diario de Sevilla*, *Sevilla Actualidad* y *Berliner Kurier* desarrollan en ocasiones secciones específicas en función del tema, como “elecciones”, “agricultura”, “cumbre europea” o “consejos”. También *London Evening Standard* y *Berliner Zeitung* hacen alusión a estas secciones concretas, aunque con diferencias notables de frecuencia.

Por otro lado, sobresale el hecho de que todas las informaciones de *This is Local London* carezcan de sección, prescindiendo este medio como patrón de un identificador temático visible. *Berliner Zeitung* también presenta un volumen notable de informaciones sin área temática, suponiendo el 25,8% de sus piezas periodísticas. Esa cifra es significativa frente a los otros tres diarios de la muestra que raramente emplean esa fórmula. Cabe señalar que la ausencia de un marcador temático puede dificultar la correcta contextualización de las noticias expuestas, tanto para lector como para el investigador, de ahí que resulte relevante para valorar la calidad periodística los volúmenes de piezas que carecen de ellas. Esto permite ahondar en el sistema de etiquetado del medio.

Las cifras (tabla 9) indican una relativa “politización” de los temas europeos, al menos en el plano formal, en consonancia con hallazgos recientes (Hooghe y Marks, 2018; Oleart, 2021). La sección “política” es ampliamente empleada en tres de los medios empleados (*Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier* y *London Evening Standard*), a lo que se suman las referencias de *Diario de Sevilla* a “nacional” y “mundo / internacional”, que suponen dos apartados de una fuerte carga política. Por tanto, en periódicos de los tres países de la muestra se observa que la identificación en secciones tiende a la institucionalización de los asuntos europeos.

Uno de los principales hallazgos en la distribución porcentual de estos marcadores geográficos y temáticos es el bajo uso de los contextos de proximidad, a pesar de que constituye el espacio de acción singular de los medios de cercanía. La mayor excepción se aprecia en *Sevilla Actualidad*, que ubica el 50% de sus informaciones en la sección “local”. Esta falta de conexión formal con el territorio puede redundar en un sentimiento de lejanía hacia las políticas europeas, al no demostrar los diarios seleccionados su impacto en la escala más próxima a la ciudadanía.

La utilización de una determinada sección conlleva enmarcar la realidad periodística desde un punto de vista concreto, de ahí que resulte interesante el hecho de que algunos medios hayan prescindido de este identificador. Así sucede en el 100% de las informaciones de *This is Local London* o en el 25,8% de *Berliner Zeitung*. En el caso británico, se trata de la política editorial de ese medio digital, ya que su web nunca recurre a secciones de acuerdo a nuestra observación. En cambio, la situación de *Berliner Zeitung* resulta más llamativa, alternando el uso de estos marcadores sin que aprecie ninguna explicación al respecto.

Tabla 9. Distribución de los textos de los medios en función de la sección geográfica / temática (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Barrio	Local (ciudad)	Regional	Nacional	Mundo / Internac.	Política	Sociedad	Economía	Cultura y Ocio	Otras	Sin sección
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	0,4	3,3	0,0	0,0	0,0	46,5	0,7	18,8 *BC	0,4	4,1	25,8 *BCF
(B) <i>Berliner Kurier</i>	1,5	9,2 *C	1,5	0,0	0,0	64,6 *A	0,0	1,5	0,0	16,9 *AC	4,6
(C) <i>London Eve. Standard</i>	0,0	1,1	0,4	12,0	4,0	71,0 *A	0,0	2,9	0,4	6,6	1,1
(D) <i>This is Local London</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	100,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	50,0 *ABCF	12,0 *C	0,0	0,0	0,0	6,0 *A	0,0	8,0 *ACF	24,0 *AC	0,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	0,0	8 *C	9,8 *C	10,1	34,1 *C	0,0	4,0 *A	13,0 *BC	0,7	17,0 *AC	2,2
Total (media general)	0,2	5,9	3,2	5,6	9,6	33,3	1,5	8,8	0,7	9,1	21,7

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 2. Utilización de la sección "política" para la UE

(*London Evening Standard*, 8 de octubre de 2018)



Fuente: <https://bit.ly/31MvOie>

Los datos reflejan que no existe una manera uniforme de situar geográfica y temáticamente a la UE, incluso dentro de un mismo periódico, lo que puede conducir de nuevo a una cierta confusión entre los receptores. A la vista de lo anterior, la institucionalización de los temas europeos, a través de la priorización de secciones relacionadas con la política, la escasa alusión a identificadores de proximidad, y la divergencia dentro de los propios medios a la hora de tratar estos asuntos, se erigen en las principales consecuencias relativas a la distribución de los contenidos comunitarios por secciones.

1.2.2. Indicadores de valoración

a) Extensión de los textos

Las informaciones recogidas por este estudio suelen tener una extensión media (50,9% del total), algo que se produce en todos los medios, siendo significativos los datos de *Diario de Sevilla* con respecto a *Berliner Zeitung*, *This is Local London* y *London Evening Standard* (tabla 10). Precisamente este último diario constituye la única ligera excepción, con unos porcentajes muy similares de noticias medias (47,1%) y extensas (48,2%), superiores en esta última categoría. Esa cifra se revela significativa en relación a la mayoría de los medios. En el sentido contrario, el nativo digital *Sevilla Actualidad* cuenta con más piezas breves que extensas (32% a 22%), seguido de *Berliner Zeitung* (31% a 30,3%), gozando ambos de valor estadístico de acuerdo con las pruebas bilaterales aplicadas.

Tabla 10. Distribución de las piezas de los medios según su extensión (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Breve	Media	Extensa
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	31,0 *CDF	38,7	30,3
(B) <i>Berliner Kurier</i>	20,0 *C	50,8	29,2
(C) <i>London Evening Standard</i>	4,7	47,1	48,2 *ADEF
(D) <i>This is Local London</i>	15,5 *C	51,0	33,5
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	32,0 *CF	46,0	22,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	8,0	67,4 *ACD	24,6
Total (media general)	15,7	50,9	33,3

Fuente: Elaboración propia.

La extensión de las piezas analizadas, medida mediante el número de líneas, ofrece una panorámica en la que los temas europeos son objeto de textos eminentemente medianos, seguidos de coberturas extensas. Esto significa que no se aprecia que la tradicional falta de tratamiento de los asuntos de la UE (Salgado, Nienstedt y Schneider, 2015) tenga que ver con noticias reducidas. Los únicos diarios que poseen en nuestra muestra más

textos breves que extensos son *Berliner Zeitung* y *Sevilla Actualidad*, que ya en el epígrafe de secciones mostraban un comportamiento diferencial, en tanto que el primero omitía en numerosas ocasiones el uso de esos marcadores, mientras que el medio andaluz priorizaba lo local como identificador.

b) Elementos de apoyo de la pieza periodística principal

Se han recabado hasta un máximo de dos elementos de apoyo por pieza informativa, dado que la muestra de esta investigación presenta un uso limitado de los mismos. El objetivo de establecer vínculos de frecuencias estadísticas en su empleo mediático radica en trazar el orden de preferencia atribuido por los medios a estos elementos, conociendo así cuáles caracterizan la cobertura local de los asuntos europeos.

Cabe recordar que los elementos de apoyo digitales funcionan como géneros periodísticos complementarios, en el marco del periodismo realizado en la Red (Salaverría, 2019). Por tanto, la presente investigación busca conocer qué herramientas acompañan al texto principal en la construcción del contenido noticioso, proporcionando dos figuras (tablas 11 y 12) que exponen la distribución de estos géneros como primer y segundo elemento referenciado, respectivamente.

En virtud de los datos de la tabla 11, el primer elemento de apoyo utilizado en el conjunto de las informaciones sobre la UE suele ser la fotografía (81,2%). *London Evening Standard* usa de manera significativa, aunque a menor escala, vídeos (18,1%) y párrafos de engancho (11,2%), una última estrategia también aplicada por *Sevilla Actualidad* (10%) y *Diario de Sevilla* (6,9%). Otro aspecto reseñable es que el 19,2% de las informaciones de *Berliner Zeitung* adolecen de una primera herramienta complementaria, exponiendo únicamente texto en sus piezas (imagen 3).

Imagen 3. Ausencia de elementos de apoyo

(*Berliner Zeitung*, 27 de mayo de 2019)

Europawahl 2019: So haben die Berliner Bezirke 2019 gewählt

Annika Leister, 27.5.2019 - 21:38 Uhr



Berlin - Berlins Wahllandschaft wurde am Sonntag in ihren Grundfesten erschüttert: Die Grünen sind zum ersten Mal und mit weitem Abstand stärkste Kraft, die SPD rutscht noch hinter die CDU auf Platz 3. Es lohnt ein Blick in die Tabellen der Landeswahlleitung, um im Detail zu beantworten: Wie konnte das passieren? Welche Bezirke haben wie gewählt?

60,6 Prozent der Berliner haben ihre Stimme abgegeben – das sind so viele wie noch nie bei einer Europawahl. Am höchsten ist die Wahlbeteiligung in Steglitz-Zehlendorf mit 69 Prozent, am niedrigsten ist sie in Marzahn-Hellersdorf mit 49,4 Prozent. Rund 506.000 Berliner beantragten Briefwahl – 93 Prozent dieser Wahlscheine wurden auch genutzt. Ein Einwand gegen die Briefwahl bestätigte sich dabei nicht: Die Zahl der ungültigen Stimmen sei mit 0,9 Prozent im unauffälligen und niedrigen Bereich, so die Landeswahlleitung.

Fuente: <https://bit.ly/3dHOKEx>

Tabla 11. Frecuencia de uso de las modalidades del primer elemento de apoyo por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Sin nada	Fotografía	Breve	Infografía	Despiece	Párrafo de enganche	Hipertexto	Redes sociales	Vídeo
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	19,2 *CF	79,7 *C	0,4	0,0	0,0	0,4	0,0	0,0	0,4
(B) <i>Berliner Kurier</i>	0,0	95,4 *ACF	0,0	1,5	0,0	0,0	0,0	3,1	0,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	1,4	69,2	0,0	0,0	0,0	11,2 *A	0,0	0,0	18,1 *AF
(D) <i>This is Local London</i>	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	86,0	0,0	2,0	0,0	10,0 *A	0,0	2,0	0,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	7,2 *C	80,1 *C	0,0	1,1	0,0	6,9 *A	0,4	0,0	4,3 *A
Total (media general)	7,0	81,2	0,1	0,5	0,0	5,1	0,1	0,3	5,8

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Frecuencia de uso de las modalidades del segundo elemento de apoyo por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Sin nada	Fotografía	Breve	Infografía	Despiece	Párrafo de enganche	Hipertexto	Redes sociales	Vídeo
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	45,4 *BCDEF	0,0	4,4	1,1	4,8 *C	40,2	0,4	0,4	3,3
(B) <i>Berliner Kurier</i>	24,6 *CD	0,0	23,1 *ADF	0,0	4,6 *C	40,0	1,5	6,2 *ACF	0,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	5,1	12,7 *F	0,0	1,4	0,4	79,3 *AB	0,0	0,4	0,7
(D) <i>This is Local London</i>	1,3	0,0	6,5 *F	1,9	0,0	79,4 *AB	0,0	9,0 *ACF	1,9
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	16,0 *D	0,0	0,0	0,0	0,0	66,0 *A	16,0 *ABF	2,0	0,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	16,3 *CD	1,4	1,1	0,7	2,2	73,9 *AB	4,0 *A	0,4	0,0
Total (media general)	19,0	3,6	3,7	1,1	2,1	65,3	1,9	2,0	1,3

Fuente: Elaboración propia.

Aplicar una segunda figura complementaria denota un mayor grado de profundización, lo que explica que su frecuencia de uso resulte menor (tabla 12). De acuerdo con los datos recabados, el segundo elemento de apoyo más utilizado en la mayoría de las ocasiones es el párrafo de enganche (65,3% del total), con niveles significativos en Reino Unido y España frente a Alemania. Este tipo de párrafo consiste en una adaptación de la tradicional entradilla periodística al ámbito de Internet (Salaverría, 2005), caracterizándose por una extensión menor y frases cortas que buscan captar la atención del lector.

Por otro lado, cabe señalar que *Berliner Kurier* emplea los breves de manera profusa (23,1%) y también significativa. La prensa alemana es además la que más utiliza los despieces (4,8% en *Berliner Zeitung*; 4,6% en *Berliner Kurier*), entendidos como piezas que amplían en detalle el contenido de la información principal. Sin embargo, los propios diarios germanos presentan numerosas noticias sin ninguna herramienta complementaria. Como se ha visto, esto suponía ya una tendencia de *Berliner Zeitung* en lo referente al primer elemento de apoyo, alcanzando en este caso el 45,4% de sus informaciones. De hecho, esa cifra posee significatividad estadística en comparación con el resto de diarios de la muestra.

Otros hallazgos de interés pasan por cifras notables de uso de las redes sociales en *This is Local London* (9%) o *Berliner Kurier* (6,2%), así como la elevada frecuencia del hipertexto en *Sevilla Actualidad* (16%). Esta última categoría alude a la incorporación de enlaces que amplían el contenido, algo muy habitual en la narrativa del periodismo digital (López García, 2015). No obstante, nuestra investigación evidencia que los vínculos a otros espacios, ya sean web (hipertexto) o redes sociales, se antojan escasos, frente a una utilización masiva del párrafo de enganche (imagen 4).

Imagen 4. Párrafo de enganche como segundo elemento de apoyo

(*Sevilla Actualidad*, 31 de agosto de 2018)



Jean-Claude Juncker, presidente de la Comisión Europea

En la encuesta no vinculante realizada por la Unión Europea el 80% ha respondido a favor de eliminar los cambios horarios.

El presidente de la Comisión Europea, Jean-Claude Juncker, [propondrá que el conjunto de países que forman la Unión Europea](https://bit.ly/39KBLAL) dejen de realizar el cambio horario dos veces al año.

Fuente: <https://bit.ly/39KBLAL>

La relevancia de los elementos de apoyo radica en que su implementación permite a priori un mayor grado de profundidad y, por ende, de especialización, pertinente debido a la complejidad institucional de la UE. La distribución porcentual del uso revela un estado de infrautilización de estos géneros complementarios, desarrollados en su mayoría a través de fotografías o párrafos de enganche, que apenas distan de las dinámicas de los medios en papel.

Destaca además que se producen informaciones que carecen de cualquier práctica complementaria. Alemania es el país en el que más se experimenta esta situación, lo que quizás se relacione con su bajo nivel de digitalización (Newman et al., 2021), si bien sus medios analizados recurren en porcentajes superiores a breves o despieces como elementos de apoyo, en comparación con Reino Unido y España. Las dos modalidades citadas se erigen en centrales para un flujo informativo en profundidad (López Hidalgo, 2002), de ahí que su escaso empleo suponga un hallazgo que refleja la incapacidad de articular la información europea con rasgos del periodismo especializado.

c) Titulares de los textos

Los titulares constituyen la vía de acceso al contenido periodístico escrito (Yanes Mesa, 2004), un hecho que se ha visto reforzado por la digitalización y el consumo móvil de noticias (Canavilhas, 2021). En este estudio (tabla 13), las personalidades se antojan menos relevantes que los elementos temáticos para configurar los titulares (25,5% de la suma de las dos variables sobre personalidades frente al 74,5% de asuntos temáticos). Sin embargo, las figuras no comunitarias poseen importancia en los medios británicos de forma significativa (23,9% en *London Evening Standard* y 32,9% en *This is Local London*), en consonancia con su tendencia personalista enfocada en el plano nacional (Hermida y Thurman, 2008).

Tabla 13. Distribución del encuadre del titular por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Personalidad UE	Personalidad no UE	Asuntos europeos	Asuntos no europeos
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	6,6	19,9 *E	62,4 *BCD	11,1
(B) <i>Berliner Kurier</i>	1,5	13,8	40,0	44,6 *A
(C) <i>London Eve. Standard</i>	9,8 *F	23,9 *EF	29,3	37,0 *A
(D) <i>This is Local London</i>	5,2	32,9 *AEF	34,8	27,1 *A
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	2,0	2,0	46,0	50,0 *AD
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	1,8	13,8	55,4 *CD	29,0 *A
Total (media general)	5,5	20,0	46,3	28,2

Fuente: Elaboración propia.

La orientación hacia la política estatal puede motivar que el diario con menos referencias a asuntos europeos en sus titulares sea *London Evening Standard* (29,3%). Asimismo, *Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad* cuentan con porcentajes temáticos ligeramente superiores de cuestiones no estrictamente comunitarias. Frente a ello, dos medios de la muestra priorizan los asuntos europeos en los titulares de sus piezas sobre la UE: *Berliner Zeitung* (62,4%) y *Diario de Sevilla* (55,4%), ambos con diferencias significativas frente a los medios británicos. La imagen 5 compara la actuación de este último periódico sevillano con la personalización nacional observada en Reino Unido.

Imagen 5. Titular centrado en personalidad no UE en comparación con uno enfocado en temática europea

(*This is Local London*, 1 de octubre de 2018; *Diario de Sevilla*, 24 de octubre de 2018)

News | UK News

1st October 2018

Jeremy Hunt condemned by politicians and diplomats Soviet jibe at EU

By Press Association 2021

Fuente: <https://bit.ly/2PHhIfs>

Diario de Sevilla

SOCIEDAD



La Eurocámara aprueba que la UE prohíba ciertos plásticos de un solo uso en 2021



La Eurocámara aprueba que la UE prohíba ciertos plásticos de un solo uso en 2021

- Entre los productos están los bastoncillos para los oídos, cubiertos y pajitas de plástico.
- El siguiente objetivo son los productos de plástico oxo-degradable y los contenedores de comida rápida de poliestireno expandido.

Fuente: <https://bit.ly/3sUWx8e>

El escaso peso de las figuras individuales, especialmente las de carácter europeo, en la configuración de los titulares entronca con una personalización fallida del proyecto comunitario (Fotopoulos y Morganti, 2021). Según nuestros datos, la UE no ha conseguido que sus dirigentes copen los titulares de la información europea, dificultando el desarrollo de un vínculo estrecho con la ciudadanía. En su lugar, los medios prefieren mencionar a políticos no vinculados con la Unión, como los de ámbito nacional, para construir sus informaciones. Esta tendencia es aún mayor en Reino Unido, lo que puede atribuirse a su singular tradición euroescéptica (Díez Medrano, 2010).

Al margen de esas divergencias, los elementos temáticos son priorizados por el conjunto de los medios seleccionados en su elaboración de los titulares. Se prefiere así hablar de

cuestiones de gestión pública, dejando de lado la tendencia actual a los hiperliderazgos políticos (McAllister, 2007; Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014). Llama la atención que haya medios como *Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad* que construyan preferentemente noticias sobre la UE a partir de titulares acerca de temas no europeos. Esto refleja cómo la Unión permea las acciones políticas nacionales y locales, a la vez que se aborda en ocasiones de manera tangencial, quizás porque se considere que esos asuntos no europeos pueden atraer mejor el interés de los receptores.

Siguiendo lo anterior, conviene valorar que los dos medios con mayores niveles de titulares enfocados en asuntos europeos (*Berliner Zeitung*, con un 62,4%, y *Diario de Sevilla*, con un 55,4%) se circunscriben a países europeístas. Se trata además de periódicos consolidados y de referencia, mientras que sus homólogos *Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad* poseen una naturaleza más sensacionalista, siendo el último un medio nativo digital, tal y como se recogió en el marco teórico.

d) Continuidad de la noticia

Nuestro estudio busca también conocer la naturaleza y la continuidad del hecho noticioso, es decir, si se cubre periodísticamente de manera aislada o prolongada en el tiempo. Distinguimos entre acontecimientos, entendidos como sucesos programados similares a las reuniones del Consejo Europeo y las sesiones del Parlamento Europeo, y noticias, que aluden a una información no prevista. Asimismo, estos acontecimientos y noticias pueden ser esporádicos/fragmentadas o en río, lo que se supone un tratamiento periodístico extendido en varias jornadas.

El acontecimiento europeo, sea esporádico o en río, tiene menos valor para los medios que las noticias a la hora de configurar la información comunitaria (25,3% frente a 74,7% en la suma de las variables). En concreto, el mayor peso recae en las noticias expuestas en río (44,7% del total), con la salvedad de *Sevilla Actualidad*, que muestra una preferencia por la atomización informativa, ya que el 48% de sus informaciones corresponde a noticias fragmentadas (tabla 14). Esa cifra es significativa en relación a *Berliner Zeitung*, *London Evening Standard* y *This is Local London*.

Tabla 14. Distribución de las piezas de los medios en función de la continuidad de la información (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Acontecimiento esporádico	Acontecimiento en río	Noticias fragmentadas	Noticias fragmentadas en río
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	29,2 *CF	10,0 *F	25,8	35,1 *E
(B) <i>Berliner Kurier</i>	13,8	0,0	33,8	52,3 *E
(C) <i>London Eve. Standard</i>	8,3	18,1 *F	27,2	46,4 *E
(D) <i>This is Local London</i>	17,4 *F	10,3 *F	21,9	50,3 *AE
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	16,0	24,0 *F	48,0 *ACD	12,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	6,9	2,2	37,3 *D	53,6 *AE
Total (media general)	15,1	10,2	30,0	44,7

Fuente: Elaboración propia.

Sobresale asimismo la relevancia del acontecimiento esporádico para *Berliner Zeitung* (29,2%), también significativo, constituyendo su segunda práctica más utilizada. Por tanto, este diario germano presta atención a los eventos aislados que conforman la política. En cambio, *Sevilla Actualidad* es el medio de la muestra que más presenta dichos acontecimientos en río (24%), un hallazgo que se acompaña de un uso extenso de las noticias fragmentadas (48%). El citado periódico combina la cobertura amplia de acontecimientos europeos con informaciones aisladas acerca del tema, si bien lo reducido de su muestra obliga a tomar los datos con cautela.

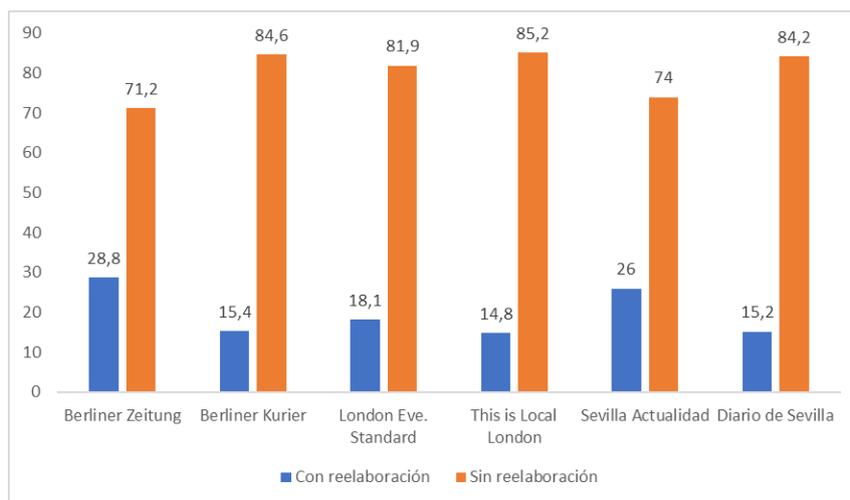
Los resultados muestran que, en el marco de nuestra investigación, el tratamiento periodístico de los asuntos europeos en el plano local no se encuentra vinculado a acontecimientos, a pesar de que la literatura sobre la especialización informativa comunitaria señale una predilección por las cumbres políticas como objetos de atención. Los medios locales omiten esas cumbres y otros acontecimientos similares, con las salvedades apuntadas.

El hecho de que no haya acontecimientos a escala de proximidad puede motivar esa decisión editorial, que refleja una desconexión entre los eventos programados en Bruselas y el interés de los medios. No obstante, la frecuencia de noticias en río es superior a las únicamente fragmentadas, por lo que hay una cierta continuidad en los temas europeos plasmados por estos diarios. El planteamiento subyacente es que la información constante acerca de asuntos determinados contribuiría al desarrollo de un sentimiento de implicación hacia la gestión de la UE (Méndez et al., 2020).

e) Volumen de trabajo sobre el hecho noticioso

El grado de sofisticación de las piezas periodísticas depende en buena parte de si el profesional de la información incluye datos adicionales en su texto sobre el hecho noticioso, como declaraciones de varias fuentes o estudios, aportando valor añadido personal al ítem informativo. Esta variable posee naturaleza cualitativa y se halla abierta a interpretación, pero posibilita entender hasta qué punto las unidades seleccionadas se limitan a reproducir un suceso (gráfico 1).

Gráfico 1. Nivel de trabajo sobre el hecho según el medio (%)



Fuente: Elaboración propia

Los datos de trabajo efectuado sobre la pieza informativa muestran una práctica común de falta de reelaboración a partir de los hechos informativos (80,3% frente a 19,7% del total), visible en todos los medios de la muestra sin grandes diferencias significativas por países. De hecho, *Berliner Zeitung* (28,8%) y *Sevilla Actualidad* (26%) son los diarios analizados que más recurren a la reelaboración, a pesar de adscribirse a culturas periodísticas distintas.

Los resultados de este parámetro revelan una falta de originalidad y de agenda propia en la construcción de las noticias europeas, aunque la información disponga de antecedentes como se verá en el gráfico 2 (consultar página 218). Todo ello pone en cuestión la gestión de las fuentes, cotejada posteriormente. Los marcadores de reelaboración en el texto se perfilan como sumamente limitados. Este hecho es preocupante, porque el lector no dispone de mecanismos presentes en las piezas periodísticas para valorar el grado de trabajo efectuado.

f) Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea

En un contexto histórico de auge del euroescepticismo (de Vries, 2018), el sesgo de las informaciones sobre la UE se erige en una herramienta fundamental para entender si el

periodismo practicado con las instituciones europeas también está evolucionando en dicha dirección. Por ello, se han generado categorías para recoger los mensajes positivos, neutros, negativos y ambivalentes en torno al proyecto europeo para cada uno de los medios seleccionados (tabla 15).

Tabla 15. Distribución de las piezas de los medios en función del sesgo del mensaje sobre la UE (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo / negativo
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	33,2 *CD	38	12,5	16,2
(B) <i>Berliner Kurier</i>	29,2 *D	44,6	12,3	13,8
(C) <i>London Eve. Standard</i>	15,9	57,2 *A	15,6	11,2
(D) <i>This is Local London</i>	11,0	58,1 *A	23,9 *AEF	7,1
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	30,0 *D	62,0 *A	4,0	4,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	22,1	56,9 *A	11,6	9,4
Total (media general)	22,5	52,0	14,3	11,3

Fuente: Elaboración propia.

El sesgo del mensaje con el proyecto europeo es eminentemente neutral (52% del total). Sin embargo, se aprecian matices, pues los medios alemanes y españoles son también proclives a mensajes positivos. Así sucede con *Berliner Zeitung* (33,2% de las piezas con sesgo positivo), significativo frente a los diarios británicos, *Berliner Kurier* (29,2%) y *Sevilla Actualidad* (30%), que resultan de interés estadístico en relación a *This is Local London*. En comparación, la prensa británica parece orientada a la negatividad, especialmente en *This is Local London* con un dato también significativo (23,9%), encajando con el euroescepticismo propio de Reino Unido.

La combinación de valoraciones positivas y negativas resulta más frecuente en los medios alemanes de la muestra (16,2% en *Berliner Zeitung* y 13,8% en *Berliner Kurier*), dentro de la tendencia general a la neutralidad. Cabe recordar que en la cultura periodística alemana es muy importante el análisis como género (Handstein, 2010), contraponiendo en sus piezas a los actores implicados en el proceso informativo.

A la vista de los resultados, el sesgo neutral es prioritario en las informaciones sobre la UE. Se evitan planteamientos negativos propios del euroescepticismo, pero la literatura también es reacia a enfoques acrílicos (de Wilde, 2014). Autores que estudian la politización europea sugieren que la polarización mediática, similar a la que se experimenta a escala nacional, es necesaria para generar un sentimiento de pertenencia a la Unión derivado de la politización (de Wilde, 2011; Hutter y Kriesi, 2019). La

información local no sigue en este estudio la tendencia hacia el disenso que está siendo observada en los últimos años en torno a Europa (Oleart, 2021; Treib, 2021).

1.2.3. Características formales

a) Género de los textos en torno a la UE

El género se articula como un rasgo que condiciona el tipo de información que se proporciona a los lectores, afectando al nivel de especialización. Por ello, la tabla 16 expone la frecuencia de uso de los géneros en cada uno de los diarios analizados. De acuerdo con los resultados, las noticias son el género predominante en todos los países y medios (80,9% del total). Se trata de la modalidad primaria para acercarse a la realidad social, demandando de una labor proactiva limitada, lo que conecta con el bajo trabajo sobre los hechos detectado anteriormente.

A pesar de la preponderancia de la noticia en todos los medios, se da la circunstancia de que el porcentaje de uso en *Berliner Kurier* (64,6%) es significativamente menor que el de casi todos los diarios británicos y españoles. Esto implica matices en la utilización de las noticias, que no se emplean en Alemania como en otros países de la muestra, siendo el caso de *Berliner Kurier* el de mayor interés estadístico.

Otro hallazgo relevante consiste en la presencia del análisis en Alemania (7,4% en *Berliner Zeitung* y 13,8% en *Berliner Kurier*). La cifra de este último medio resulta significativa en comparación con *London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*. El empleo del análisis en los dos diarios germanos casa con su cultura profesional favorable a contextualizar, práctica en la que también encaja el mayor uso de reportajes en este país (8,1% y 9,2%, respectivamente). Como se ha comentado antes, los diarios alemanes son los que menos emplean las noticias como género en la muestra, aunque sigan constituyendo su opción preferente.

Por otro lado, se produce un uso bastante similar cuantitativamente de la columna en todos los periódicos, destacando su mayor aparición en *Berliner Kurier* (12,3%). Esto significa que la opinión está ligeramente presente en la información sobre la UE, mientras que el resto de géneros aparece de manera residual. Entre ellos se encuentra la entrevista, evidenciando una pobre personalización de la política europea, en consonancia con la falta de alusión a individuos con responsabilidades comunitarias en los titulares. No obstante, sus cifras en bruto son muy bajas, lo que impide localizar datos de relevancia estadística.

Tabla 16. Frecuencia de uso de cada género periodístico por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Noticia	Reportaje	Entrevista	Crónica	Análisis	Perfil	<i>Newsgame</i>	Editorial	Columna
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	77,5	8,1	1,5	1,1	7,4	0,4	0,4	0,0	3,7
(B) <i>Berliner Kurier</i>	64,6	9,2	0,0	0,0	13,8 *CF	0,0	0,0	0,0	12,3
(C) <i>London Eve. Standard</i>	81,5 *B	6,9	0,7	1,1	2,9	0,0	0,0	1,4	5,4
(D) <i>This is Local London</i>	86,5 *B	4,5	0,6	1,3	3,9	0,0	0,0	0,0	3,2
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	92,0 *B	4,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	0,0	4,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	82,2 *B	4,3	1,4	0,4	4,0	1,1	0,0	2,2	4,3
Total (media general)	80,9	6,2	1,0	0,8	4,9	0,4	0,1	0,9	4,8

Fuente: Elaboración propia

b) Agenda temática de los medios

La utilización de los géneros ha dibujado un panorama escasamente especializado y centrado en fórmulas clásicas como la noticia. La pregunta ahora es hacia dónde se dirige la atención de esos géneros, es decir, qué temas han canalizado la agenda europea de los medios en el período de 12 meses fijado por esta investigación.

La ficha de análisis contiene hasta 13 categorías, fruto de una observación previa, para la variable tema, cuya distribución se expone en las tablas 17 y 18. En primer lugar, sobresale que el Brexit acapare más de la mitad de las informaciones europeas en los medios británicos (62,3% en *London Evening Standard* y 64,5% en *This is Local London*), siendo significativos frente al resto de la muestra. El Brexit también resulta importante para *Diario de Sevilla* (37,7%), con diferencias estadísticas de interés en relación a los diarios alemanes y *Sevilla Actualidad*. Este hecho da prueba de la importancia entre 2018 y 2019 de la salida británica de la UE como tópico de la política europea, incluso en medios fuera de Reino Unido. El interés por un asunto negativo al proyecto europeo puede haber contribuido a la consolidación de posturas euroescépticas (Treib, 2021).

En cualquier caso, una de las características de la distribución temática es que se configura con una cierta pluralidad entre medios. Las elecciones al PE, celebradas en mayo de 2019, son referenciadas en *Berliner Kurier* (43,1%) con fuerte significatividad estadística, seguido en frecuencia por *Sevilla Actualidad* (22%). Por tanto, la cobertura de estos comicios ha presentado notables divergencias en cuanto a volumen. Esto también sucede con economía y comercio, que constituye un asunto al que todos los medios dedican atención, ocupando numéricamente la segunda posición tras el Brexit (16,4% frente a 39,6% del total).

Los tópicos de migración (5,4% de media), medioambiente (4,2%) y mercado digital (1,9%) resultan comunes en casi todos los medios, con ligeras variaciones en sus niveles de uso. En cambio, el tema “cambio horario” revela una preocupación mucho mayor por este asunto en Alemania (10% en *Berliner Zeitung* y 16,9% en *Berliner Kurier*), país que impulsó la reforma comunitaria en esta materia.

Se observa además un hallazgo de interés en “proyectos europeos”, ya que los medios españoles concentran la mayoría de las referencias (22% en *Sevilla Actualidad* y 4,3% en *Diario de Sevilla*), algo propio de un país interesado por estos fondos. La cifra de *Sevilla Actualidad* es además significativa frente al resto de medios que recaban este ítem. Sucede al revés en Reino Unido, sin ninguna mención en sus dos medios, que probablemente obvian la cuestión de los proyectos ante la salida británica de la UE y el nulo impacto que esas iniciativas tendrían en su territorio.

Tabla 17. Distribución temática según el diario analizado - bloque 1 (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Institución europea	Elecciones PE	Brexit	Relaciones internac.	Economía +Comercio	Migración	Medio ambiente
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	11,8 *C	12,5 *F	17,3	5,9	20,7 *B	9,2 *C	6,3 *C
(B) <i>Berliner Kurier</i>	3,1	43,1 *ACDF	10,8	0,0	4,6	4,6	4,6 *F
(C) <i>London Eve. Standard</i>	3,3	10,9 *F	62,3 *ABEF	1,8	15,9	1,4	1,4
(D) <i>This is Local London</i>	3,9	5,2	64,5 *ABEF	3,9	14,8	2,6	0,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	4,0	22,0 *DF	6,0	0,0	4,0	2,0	6,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	5,8	3,6	37,7 *ABE	4,0	18,5	8,0 *C	6,9 *C
Total (media general)	6,1	11,1	39,6	3,5	16,4	5,4	4,2

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 18. Distribución temática según el diario analizado - bloque 2 (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Cambio horario	Proyectos europeos	Mercado digital	Política social	Seguridad	Otros asuntos
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	10,0 *F	1,8	1,1	1,8	0,7	0,7
(B) <i>Berliner Kurier</i>	16,9 *F	1,5	6,2	1,5	1,5	1,5
(C) <i>London Eve. Standard</i>	0,0	0,0	0,0	1,8	0,7	0,4
(D) <i>This is Local London</i>	0,0	0,0	3,2	1,3	0,6	0,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	6,0	22,0 *ABF	4,0	10,0 *ACD	0,0	14,0 *ACF
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	2,9	4,3	2,5	3,3	1,4	1,1
Total (media general)	4,5	2,7	1,9	2,5	0,9	1,3

Fuente: Elaboración propia.

La fragmentación de la agenda es también observable en los temas de “política social”, “seguridad” y “otros asuntos”, presentes en casi todos los diarios de la muestra. Los medios españoles referencian con asiduidad la política social (10% en *Sevilla Actualidad*, implicando significatividad, y 3,3% en *Diario de Sevilla*), lo que podría explicarse por la peor situación económica comparada de este país. Además, en *Sevilla Actualidad* hay un cierto volumen de informaciones (14%) que no se pueden situar en ninguna de las categorías desarrolladas y que aluden a cuestiones locales de carácter concreto, gozando de interés estadístico en relación a medios de los tres países.

Siguiendo lo expuesto en las dos tablas, la dispersión temática es una constante general, sobresaliendo los tópicos de Brexit (39,6%) y economía y comercio (16,4%), que curiosamente referencian dos aspectos que han supuesto las mayores crisis de la UE en los últimos años. La idea de que las crisis son vitales para entender la política comunitaria, tal y como se apunta desde los estudios europeos (Ares y Bouza, 2019), parece trasladarse así al periodismo.

La focalización mediática en cuestiones problemáticas, convertidas en factor noticioso, tiene consecuencias en la percepción ciudadana sobre las instituciones comunitarias. Como se ha comentado, los hallazgos académicos acerca de si esta conflictividad es positiva para el proyecto comunitario se antojan ambivalentes, ya que la UE necesita disenso para consolidarse como actor político (de Vries, 2018), pero a la vez estas posiciones pueden amenazar su existencia.

c) Autoría e identificación de las piezas informativas

La firma de los textos periodísticos es el marcador que permite una correcta identificación del autor, asegurando la trazabilidad y transparencia en el proceso informativo. Esta autoría funciona como un elemento de calidad, en tanto un periodista especializado y consolidado puede brindar un mayor grado de profundidad a la pieza noticiosa (López Hernández y Domínguez Delgado, 2012).

A pesar de la importancia de la identificación para generar valor añadido, la firma más repetida en cuatro de los seis medios pasa por las agencias (tabla 19), en particular por la modalidad “mal firmadas”, en la que no se referencia a la empresa que está detrás de la información: *Berliner Zeitung* (62%), *Berliner Kurier* (56,9%), *This is Local London* (52,3%) y *Diario de Sevilla* (48,6%). También predomina una mala práctica en *Sevilla Actualidad*, que emplea términos abstractos tales como “Redacción” el 78% de las veces, sin identificar claramente a los profesionales responsables de la pieza.

Tabla 19. Frecuencia del tipo de firma por medio (%)

En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Periodistas	Varios periodistas	Agencias bien firmad.	Agencias mal firmad.	Términos abstr.	Sin autoría
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	14,0	0,4	0,0	62,0 *EF	0,0	23,6 *BCEF
(B) <i>Berliner Kurier</i>	33,8 *AD	3,1	0,0	56,9 *E	0,0	6,2 *C
(C) <i>London Eve. Standard</i>	84,1 *ABDEF	15,6 *ABF	0,0	0,0	0,0	0,4
(D) <i>This is Local London</i>	12,9	0,0	1,3	52,3 *E	0,0	33,5 *BCEF
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	18,0	0,0	0,0	2,0	78,0 *F	2,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	29,3 *AD	0,4	11,2 *D	48,6 *E	4,0	6,5 *C
Total (media general)	36,8	4,3	3,0	38,5	4,6	12,8

Fuente: Elaboración propia.

Otro hallazgo preocupante radica en los altos porcentajes de informaciones sin autor verificado en *Berliner Zeitung* (23,6%) y *This is Local London* (33,5%), que se antojan significativos en términos de relación con el resto de la muestra. El único medio que formula la autoría de la información de manera acorde con la calidad es *London Evening Standard*, con prácticamente todas sus noticias firmadas por uno (84,1%) o varios periodistas identificados (15,6%), unos resultados que son estadísticamente significativos frente a los otros medios seleccionados. Conviene recordar que ese diario posee una enorme tradición, vinculada al paradigma británico de la “*quality press*”, lo cual puede explicar su inversión en recursos humanos. Además, la transcendencia noticiosa del Brexit agudizó la atención mediática hacia la UE en Reino Unido durante el período fijado.

Los datos de la firma periodística gozan de importancia porque demuestran que la prensa local apenas destina recursos humanos propios a los asuntos europeos. La mayor parte de su cobertura se cede a agencias, algo quizás lógico debido a la lejanía atribuida a la UE. El problema pasa porque estas empresas no se hallan ni siquiera correctamente identificadas en las informaciones, por lo que resulta imposible que el receptor pueda conocer la autoría real de la pieza y, por ende, los condicionantes endógenos de la misma.

La dinámica detectada de falta de autores propios y escasa trazabilidad de las agencias tiene consecuencias en el proceso informativo. Por una parte, no se percibe que existan periodistas especializados que puedan proporcionar valor añadido fundamentado en

fuentes propias, fruto de una amplia dedicación a la materia. Por otra, se antoja complicado construir un vínculo entre emisores y receptores. La información europea parece ser así un elemento tangencial para los medios analizados, cuyo tratamiento se desvía a las agencias, con la salvedad de *London Evening Standard*.

d) Enfoque de las informaciones sobre la UE

En relación a las características, este estudio también considera el enfoque de las informaciones comunitarias, entendido como el encuadre geográfico al que se somete a la pieza informativa. Esto implica el tipo de perspectiva en cuanto a proximidad que se aplica al periodismo europeo. Para ello, se analiza la frecuencia de distribución de los distintos encuadres creados en la ficha de análisis para cada medio (tabla 20).

Tabla 20. Distribución de las piezas de los medios en función del enfoque (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Local	Regional	Nacional	Europeo	Cercanía + Nacional	Cercanía + Europa	Nacional + Europa	Local + Nacio.+EU
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	3,3	2,2	5,2	48,0 *BCDE	0,4	3,0	28,8	9,2
(B) <i>Berliner Kurier</i>	15,4 *ADF	3,1	12,3 *F	27,7 *CD	3,1 *A	4,6	16,9	16,9
(C) <i>London Eve. Stand.</i>	6,5	2,2	37,7 *ABEF	6,5	0,0	2,5	38,8 *BEF	5,8 *C
(D) <i>This is Local London</i>	3,2	5,8	29,0 *AEF	11,0	0,0	5,3	39,4 *BEF	6,5
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	18,0 *ADF	8,0	2,0	10,0	0,0	38,0 *ABCDF	14,0	10,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	3,3	3,6	3,3	44,9 *CDE	0,0	13,4 *AC	25,0	6,5
Total (media)	5,5	3,4	16,6	28,5	0,3	7,5	30,5	7,8

Fuente: Elaboración propia.

El enfoque europeo es predominante y significativo en *Berliner Zeitung* (48%), *Diario de Sevilla* (44,9%) y *Berliner Kurier* (27,7%), mientras que la conjunción de lo nacional y lo europeo actúa de manera central en los medios británicos (39,4% en *This is Local London* y 38,8% *London Evening Standard*). Estos porcentajes son seguidos muy de cerca en Reino Unido por la perspectiva estrictamente nacional (37,7% en *London Evening Standard* y 29% en *This is Local London*), como es propio de su tradición

política y periodística. Esas cifras son estadísticamente significativas frente a la mayoría de los diarios de la muestra.

La aproximación local solo aparece con cierta frecuencia y de manera significativa en *Sevilla Actualidad* (18%) y *Berliner Kurier* (15,4%), aunque su empleo resulta limitado en comparación con otras variables. El enfoque de “localización informativa” (“cercanía” y “Europa”), definido en el marco teórico como ideal por su capacidad de aglutinar los intereses locales con la UE, solo se observa de manera mayoritaria en *Sevilla Actualidad* (38%). Su actuación es relevante estadísticamente en comparación con el resto de periódicos de la muestra. Frente a ello, destaca la mayor presencia general de otro enfoque mixto: el que combina política nacional y Europa en todos los medios de la investigación (30,5% del total).

Las cifras aquí expuestas revelan la importancia que las cuestiones nacionales tienen en la configuración de la información comunitaria, incluso en medios locales. Los resultados también reflejan que en la mitad de los periódicos se opta preferentemente por un enfoque netamente europeo, de ahí que se pueda argumentar que esta temática posee dimensión propia. El único déficit apreciado es que no se produce una vinculación con lo local, a pesar de constituir el espacio de acción de estos diarios.

e) Géneros y enfoques prioritarios por países

En el marco de esta investigación resulta también de interés comprobar cómo se distribuyen las noticias entre grupos de tres variables que pueden conectarse entre sí, caso del uso de géneros y enfoques en cada país. Por ello, se desarrollan tablas al respecto (21 y 22), en la que se resaltan en amarillo los resultados con significatividad estadística de acuerdo con la distribución t de Student. Los datos de medios se agrupan por países para permitir su operatividad estadística. Además, los porcentajes se calculan en base (n) sobre las categorías de enfoque para el conjunto de la muestra.

Tabla 21. Distribución de los tres géneros principales y el conjunto de enfoques por países (%)

*En **amarillo** los resultados con significatividad estadística (t de Student).

Género	Enfoque	Alemania	Reino Unido	España
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Noticia	Local	20,45%	45,45%	34,09%
	Regional	26,67%	43,33%	30,00%
	Nacional	11,26%	82,12%	6,62%
	Europeo	47,37%	11,65%	40,58%
	Mixto de Cercanía (Local y Regional)	100,00%	0,00%	0,00%
	Mixto de Cercanía + Europa	6,06%	18,18%	75,76%
	Mixto Nacional + Europa	23,36%	53,28%	23,36%
Reportaje	Mixto Cercanía + Nacional + Europa	42,00%	26,00%	32,00%
	Local	25,00%	37,50%	37,50%
	Regional	0,00%	33,33%	66,67%
	Nacional	12,50%	87,50%	0,00%
	Europeo	100,00%	0,00%	0,00%
	Mixto de Cercanía + Europa	44,44%	22,22%	33,33%
	Mixto Nacional + Europa	55,56%	33,33%	11,11%
Columna T.	Mixto Cercanía + Nacional + Europa	38,89%	38,89%	22,22%
	Local	100,00%	0,00%	0,00%
	Regional	0,00%	50,00%	50,00%
	Nacional	20,00%	80,00%	0,00%
	Europeo	55,00%	15,00%	30,00%
	Mixto de Cercanía + Europa	33,33%	33,33%	33,33%
	Mixto Nacional + Europa	23,08%	46,15%	30,77%
Columna T.	Mixto Cercanía + Nacional + Europa	0,00%	33,33%	66,67%

Fuente: Elaboración propia.

En Alemania, los datos refuerzan la idea de un enfoque predominantemente europeo, que sobresale tanto en el uso de noticias (47,37%) como en el género de opinión de la columna y tribuna (55%), ejemplificado este último caso en la imagen 6. El enfoque mixto que combina parámetros de cercanía con el ámbito nacional y “Europa” también presenta una utilización diferencial en las noticias (42%), un hecho que en la tabla de frecuencias al respecto (tabla 20 de distribución de las piezas de los medios en función del enfoque) no se apreciaba con tanta claridad. Por tanto, el volumen de referencias a Europa en los géneros de la noticia y la columna / tribuna es diferencial para la prensa berlinesa en este estudio estadístico.

Imagen 6. Columna con enfoque europeo acerca de los refugiados

(*Berliner Zeitung*, 3 de julio de 2018)

Kommentar: Europa wehrt den Flüchtling ab

Götz Aly, 3.7.2018 - 06:54 Uhr



Die Bundeskanzlerin hatte es in Brüssel wieder geschafft. Eine ihrer großen Stärken liegt eben darin, dass ihre Gegner sie unterschätzen. Unzählige Male schwatzten Journalisten in den vergangenen Wochen von „Merkels Endspiel“, zogen dämliche Vergleiche zu unserer abgehalfterten Nationalelf. Alles Quatsch. Angela Merkel hat sich in Brüssel gut geschlagen und sie soll, geht es nach mir, weiterhin für eine national und international einigermaßen vernünftige deutsche Politik arbeiten.

Fuente: <https://bit.ly/3mBo0JB>

En el caso de Reino Unido, se observa la preponderancia del enfoque nacional en los tres géneros: noticia (82,12%), reportaje (87,5%) y columna / tribuna (80%). Esta fortaleza ya había sido detallada en los datos de frecuencias de los medios británicos, algo que también se producía con el empleo conjunto de las perspectivas nacional y “Europa”, cuya fuerza en el género de la noticia ha quedado reflejada mediante el presente triple cruce (53,28%).

Con respecto a España (Sevilla), la tabla 21 revela un empleo abundante de la estrategia mixta que conjuga cercanía y ámbito europeo en las noticias (75,76%), de conformidad con el elevado porcentaje detectado anteriormente en lo referente a frecuencias. Sin embargo, llama la atención que el empleo del enfoque netamente europeo (40,98%) en las noticias se ha mostrado significativo estadísticamente, a pesar de no haber destacado como tal en los datos brutos. Esto supone que esta perspectiva informativa se erige también en representativa de la prensa sevillana analizada (imagen 7).

Imagen 7. Noticia con enfoque europeo sobre relaciones UE-China

(Diario de Sevilla, 26 de marzo de 2019)

BLOQUES ECONÓMICOS

La Unión Europea se conjura para equilibrar las relaciones con China

- Europa exige un acceso recíproco de sus empresas al mercado del gigante asiático



Fuente: <https://bit.ly/3a2EDsC>

f) Temas y enfoques prioritarios por países

En el plano de las características formales, también se antoja relevante conocer la distribución temática de los enfoques en cada uno de los países, puesto que pueden existir asuntos con una particular tendencia hacia determinados encuadres. Así lo refleja la tabla 22. En primer lugar, en los medios alemanes (Berlín) los enfoques de tipo mixto entre nacional y “Europa” (51,72%), regional (50%) y nacional (40,91%) presentan datos significativos de alusión a las elecciones al PE. Alemania demuestra de esta manera ser el país de la muestra más preocupado informativamente por esta cuestión. Si bien ese dato ya se había apreciado con anterioridad, el triple cruce permite valorar que este tópico permea desde las aproximaciones de cercanía a la lejanía.

El empleo de enfoques con referencias a la UE es habitual en la prensa germana de acuerdo a las cifras de frecuencias aportadas por esta investigación (tabla 20), pero sobresalen estadísticamente algunos temas en cuanto a su uso. Se trata de migraciones (62,9%) y economía / comercio (53,7%) para el enfoque netamente europeo —asuntos sobre los que la Unión ejerce competencias directas—, mientras que en la perspectiva nacional y “Europa” se suman a ellos el cambio horario (81,25%), las elecciones al PE (51,72%) las instituciones europeas (50%) y las relaciones internacionales (44,44%). Se trata siempre de tópicos vinculados a las áreas habituales de acción de las instituciones comunitarias (Treib, 2021).

Tabla 22. Distribución de los enfoques y el conjunto de temas por países (%)

*En **amarillo** los resultados con significatividad estadística (t de Student).

Enfoque	Tema	Alemania	Reino Unido	España
		% del N de fila	% del N de fila	% del N de fila
Regional	Elecciones al Parlamento Europeo	50,00%	40,00%	10,00%
	Brexit	0,00%	60,00%	40,00%
	Economía + Comercio	10,00%	40,00%	50,00%
	Medioambiente	0,00%	0,00%	100,00%
	Proyectos europeos / Investigación	50,00%	0,00%	50,00%
Nacional	Política social	50,00%	50,00%	0,00%
	Instituciones europeas	50,00%	0,00%	50,00%
	Elecciones al Parlamento Europeo	40,91%	50,00%	9,09%
	Brexit	4,72%	90,57%	4,72%
	Relaciones Internacionales	20,00%	80,00%	0,00%
	Economía + Comercio	3,23%	93,55%	3,23%
	Migraciones	0,00%	100,00%	0,00%
	Medioambiente	100,00%	0,00%	0,00%
	Cambio horario	100,00%	0,00%	0,00%
	Política social	0,00%	100,00%	0,00%
Europeo	Seguridad	0,00%	100,00%	0,00%
	Otros asuntos	50,00%	0,00%	50,00%
	Instituciones europeas	51,28%	25,64%	23,08%
	Elecciones al Parlamento Europeo	75,00%	0,00%	25,00%
	Brexit	30,30%	8,08%	61,62%
	Relaciones Internacionales	43,48%	13,04%	43,48%
	Economía + Comercio	53,70%	18,52%	27,78%
	Migraciones	62,96%	3,70%	33,33%
	Medioambiente	65,00%	10,00%	25,00%
	Cambio horario	58,33%	0,00%	41,67%
Mixto de Cercanía + Europa	Proyectos europeos / Investigación	100,00%	0,00%	0,00%
	Mercado digital	33,33%	0,00%	66,67%
	Política social	40,00%	0,00%	60,00%
	Seguridad	0,00%	100,00%	0,00%
	Otros asuntos	50,00%	0,00%	50,00%
	Instituciones europeas	33,33%	0,00%	66,67%
	Elecciones al Parlamento Europeo	30,00%	60,00%	10,00%
	Brexit	8,33%	58,33%	33,33%
	Economía + Comercio	5,88%	5,88%	88,24%
	Migraciones	25,00%	25,00%	50,00%
Mixto Nacional + Europa	Medioambiente	0,00%	0,00%	100,00%
	Proyectos europeos / Investigación	13,33%	0,00%	86,67%
	Mercado digital	0,00%	0,00%	100,00%
	Política social	20,00%	0,00%	80,00%
	Seguridad	0,00%	0,00%	100,00%
	Otros asuntos	0,00%	0,00%	100,00%
	Instituciones europeas	50,00%	27,78%	22,22%
	Elecciones al Parlamento Europeo	51,72%	17,24%	31,03%
	Brexit	8,09%	77,46%	14,45%
	Relaciones Internacionales	44,44%	44,44%	11,11%
Mixto Cercanía + Europa	Economía + Comercio	40,00%	30,00%	30,00%
	Migraciones	47,37%	5,26%	47,37%
	Medioambiente	57,14%	0,00%	42,86%
	Cambio horario	81,25%	0,00%	18,75%
	Proyectos europeos / Investigación	33,33%	0,00%	66,67%
	Mercado digital	14,29%	71,43%	14,29%
	Política social	0,00%	20,00%	80,00%
	Seguridad	40,00%	20,00%	40,00%
	Otros asuntos	50,00%	0,00%	50,00%
	Mixto Nacional + Europa	Instituciones europeas	100,00%	0,00%
Elecciones al Parlamento Europeo		38,46%	53,85%	7,69%
Brexit		13,64%	59,09%	27,27%
Relaciones Internacionales		100,00%	0,00%	0,00%
Economía + Comercio		55,56%	22,22%	22,22%
Migraciones		20,00%	20,00%	60,00%
Medioambiente		0,00%	0,00%	100,00%
Cambio horario		75,00%	0,00%	25,00%
Proyectos europeos / Investigación		0,00%	0,00%	100,00%
Mercado digital		75,00%	0,00%	25,00%

Fuente: Elaboración propia.

En los cybermedios londinenses, el Brexit se erige en elemento temático diferencial en el enfoque nacional (90,57%), el mixto de nacional y “Europa” (77,46%), la triple combinación entre encuadres de cercanía, nacionales y “Europa” (59,09%), y el mixto de cercanía y “Europa” (58,33%). Estos resultados vienen a recalcar el peso de la cuestión del Brexit en los medios de este país (imagen 8), como se evidenció en las tablas 17 y 18 sobre medios y temas. Más allá de esta preponderancia, resultan significativas estadísticamente las posiciones ocupadas por las elecciones al Parlamento Europeo en el plano de cercanía y “Europa” (60%), así como por las relaciones internacionales en el enfoque nacional y “Europa” (44,44%).

Imagen 8. Pieza acerca del Brexit con enfoque nacional

(*This is Local London*, 13 de junio de 2019)

NEWS

13th June 2019

British strawberries could be a rarity next year due to Brexit

Fuente: <https://bit.ly/3sasI28>

En tanto que país que abandona el club comunitario, tiene sentido la preferencia informativa por las relaciones internacionales en Reino Unido. Por su parte, el retraso en el Brexit provocó que este territorio participara en las elecciones al PE de 2019, lo que explicaría el interés acaparado por dicho asunto en el seno del enfoque compartido entre el ámbito nacional y el continental.

Con respecto a los diarios españoles (Sevilla) de la muestra, el volumen de usos singulares de enfoques y temas es menor que en los casos alemán y británico. Destaca una mayor presencia de la esperada de las elecciones europeas en el encuadre regional (10%). A ello se suman las referencias a política social (80%) y migraciones (47,37%) en el enfoque mixto de nacional y “Europa”. La preferencia por la política social en los medios sevillanos ya fue advertida en esta tesis doctoral (tabla 18), pero no así la importancia relativa de las migraciones y las elecciones al PE, algo que se ha podido percibir a través del análisis comparado.

A la vista de lo anterior, las cuestiones sociales, a las que también se adscribe la inmigración, componen un asunto central para los diarios sevillanos de la investigación. Como se comentó previamente, la peor situación económica del país podría ser una explicación de esta tendencia. No obstante, los comicios europeos han generado relevancia para el ámbito de la proximidad, un hecho que en mayor o menor medida se ha producido en los tres países de la investigación de acuerdo con el triple cruce efectuado con temas y enfoques.

1.2.4. Tratamiento informativo

a) Origen visible de la información publicada

La calidad de una información se encuentra influenciada por su procedencia, en tanto el texto se deriva de un trabajo original del periodista o tiene su origen en una parte interesada. Esto cobra especial vigencia en el periodismo local, que ha sido una de las áreas más golpeadas por la crisis del sector, limitando la labor proactiva del profesional de la información en su relación con las fuentes (Rodríguez Rey y Bezunarte Valencia, 2019). La tabla 23 analiza dicho origen de las piezas noticiosas.

Tabla 23. Distribución del origen de la información de acuerdo con el medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Iniciativa periodista	Iniciativa fuente	Iniciativa fuente /agencia	Agencia de noticias	Medios general.	Medios especial.	No se aprecia
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	18,1	7,0	25,1 *BCDF	30,6 *C	6,6	0,0	12,5
(B) <i>Berliner Kurier</i>	33,8 *D	4,6	4,6	40,0 *CD	9,2	1,5	6,2
(C) <i>London Eve. Standard</i>	68,5 *ABDEF	20,7 *ABF	0,7	1,4	8,0	0,7	0,0
(D) <i>This is Local London</i>	12,9	40,0 *ABCF	3,2	19,4 *C	7,7	0,0	16,8 *F
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	18,0	18,0	0,0	0,0	2,0	0,0	62,0 *ABDF
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	28,6 *D	9,4	3,6	44,6 *ACD	8,0	0,0	5,8
Total (media general)	33,7	16,1	8,1	24,3	7,4	0,3	10,2

Fuente: Elaboración propia.

Como ya mostraba el cruce de datos según la firma de la información (tabla 19), el peso de las agencias en la elaboración de las informaciones es notable, lo que se refleja también en su origen. La procedencia de la noticia es primordialmente de agencia y significativa en *Diario de Sevilla* (44,6%), *Berliner Kurier* (40%) y *Berliner Zeitung* (30,6%). Por su parte, en *Sevilla Actualidad* se antoja imposible definir el origen de la información en el 62% de sus piezas, debido a su recurrente práctica de firmar informaciones con términos abstractos (“Redacción”, el nombre del medio, etc.), tal y como se comentó anteriormente. Ese porcentaje resulta estadísticamente significativo frente a la mayoría de la muestra.

El origen mediante agencias de noticias supone que el contenido de las informaciones proviene de una agencia referenciada en algún punto del texto. Sin embargo, en ocasiones lo que hacen esas empresas es trasladar las declaraciones de una fuente interesada, para lo que se ha creado la categoría “iniciativa de fuente a través de agencia”. El medio con mayor porcentaje de uso de esta modalidad combinada es *Berliner Zeitung* (25,1%), cuyo volumen es de interés estadístico en relación al resto de medios que emplean esa categoría. En cambio, el empleo de únicamente la fuente como origen de la información es más común en el conjunto de la información, pero alcanza cotas significativas en los diarios británicos. El mayor volumen se experimenta en *This is Local London* (40%).

La iniciativa del periodista es el principal origen solo para *London Evening Standard* (68,5%), hasta el punto de que ese dato es significativo en comparación con los otros cinco periódicos analizados. No obstante, la presencia del informador también logra importantes niveles en *Berliner Kurier* (33,8%) y *Diario de Sevilla* (28,6%), sin que por tanto exista una explicación geográfica para este comportamiento. Además, se debe mencionar que los medios generalistas de carácter nacional actúan como fuente para todos los diarios de la muestra (7,4%), lo que denota hasta qué punto la información europea local deriva de lo que publican los medios de referencia de cada país.

Siguiendo estos resultados, se concluye que el tratamiento informativo procede en ocasiones de los propios periodistas, en una buena práctica de originalidad y trabajo propio. No obstante, este tipo de acción convive con una fuerte presencia de las agencias, las propias fuentes o los medios generalistas como origen informativo. Se aprecian además situaciones en las que resulta imposible discernir el origen de las piezas. Así pues, la iniciativa periodística proviene de puntos dispares, evidenciando la ausencia de profesionales en estos medios locales que cuenten con una agenda propia, con la excepción de *London Evening Standard*.

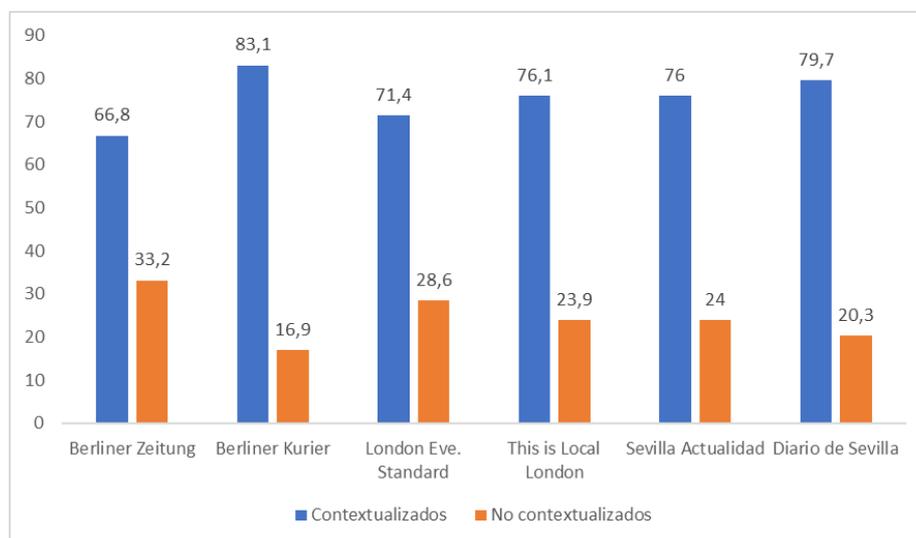
b) Presencia de antecedentes en los textos

La complejidad de la información sobre la Unión Europea provoca que sea necesario contar con elementos de contexto que contribuyan a entender las dinámicas de los objetos abordados (Méndez et al., 2020). En este sentido, la distribución de la presencia de antecedentes por medio indica una abundante aparición de estos elementos (gráfico 2).

Casi tres cuartas partes de la muestra está compuesta por información con antecedentes contextualizados (73,9%), frente a un 26,1% sin ellos, no apreciándose importantes diferencias entre países. Los medios que menos explican los datos previos son los más generalistas: *Berliner Zeitung* (66,8%), que se erigía curiosamente como el que más

empleaba un enfoque europeo (tabla 20), y *London Evening Standard* (71,4%). El caso de este último diario demuestra que no existe una conexión entre un origen de la información basado en periodistas y la contextualización de antecedentes.

Gráfico 2. Presencia de antecedentes de acuerdo con el medio (%)



Fuente: Elaboración propia.

Por su parte, el medio de la muestra que más contextualiza sus informaciones es *Berliner Kurier* (83,1%), a pesar de recurrir con asiduidad a agencias (tabla 23). En cualquier caso, los datos demuestran que, más allá de ligeras divergencias entre los medios, la presencia de antecedentes sí supone un rasgo de la información local sobre la UE, lo que facilitaría la interpretación de esos asuntos al conectarlos con sucesos previos que susciten interés entre la audiencia.

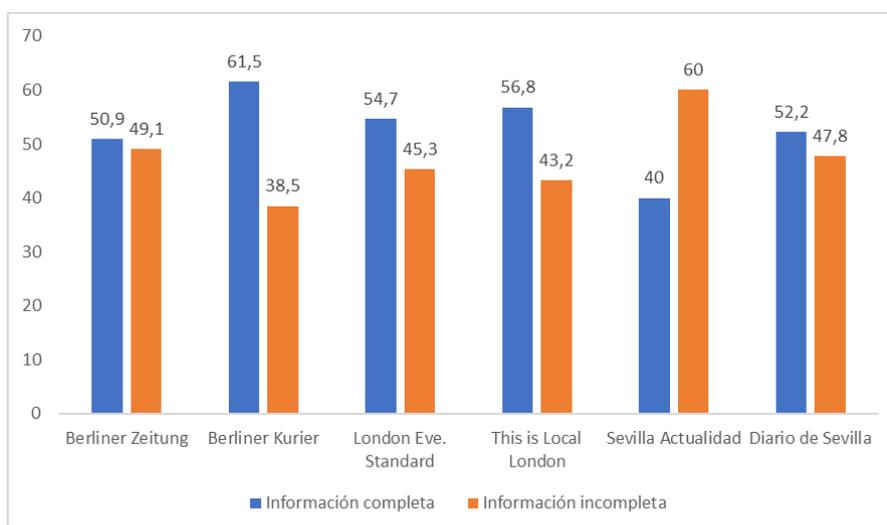
c) Tipos de datos en las piezas periodísticas

La categoría de tipos de datos se refiere a si una información resulta completa a consideración del investigador, o en cambio se percibe la existencia de aspectos por tratar. De esta forma se determina la posibilidad de que el periodista proporcione un producto completo, algo pertinente dada la multitud de factores intervinientes en la política europea (Baisnée, 2014). El uso de diferentes tipos de datos presenta resultados similares entre los medios (gráfico 3), con índices próximos entre información completa e incompleta, pero superiores del primero (53,2% a 46,8% del total).

Sevilla Actualidad se articula de nuevo como excepción, contando con un 60% de piezas con datos inexactos. Este diario suele firmar sus informaciones de la muestra con términos abstractos (tabla 19), lo que podría explicar el hallazgo de imprecisión en sus textos, que son además los que más disponían de un origen impreciso de la información (tabla 23). Lo preocupante no es solo la deficiente aproximación de este medio, sino que

todos los diarios de la muestra posean porcentajes importantes, superiores siempre al 35%, de informaciones perfiladas como incompletas.

Gráfico 3. Distribución del contenido de los medios según los tipos de datos (%)



Fuente: Elaboración propia.

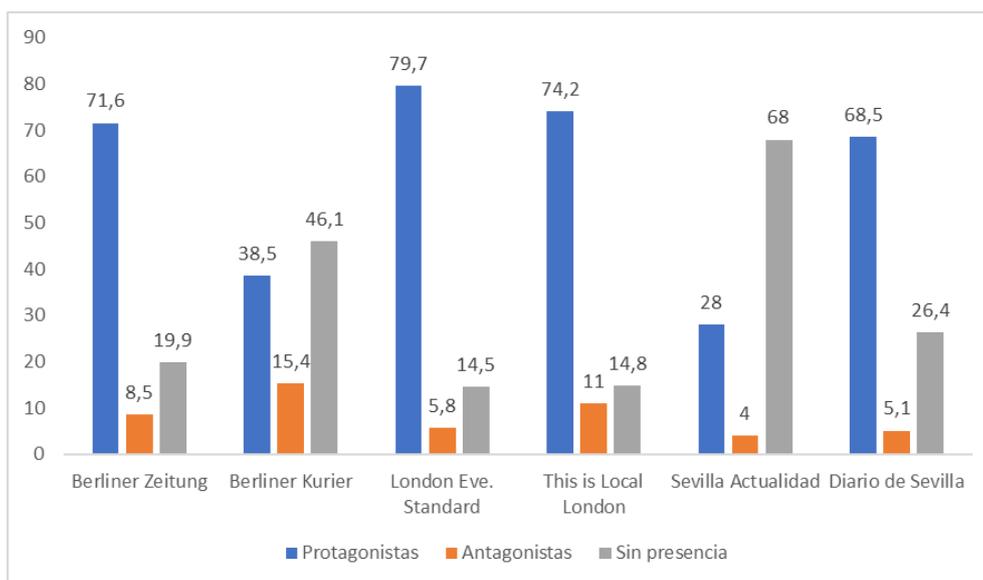
Los hallazgos encontrados implican que las piezas de medios locales en torno al proyecto europeo dejan cuestiones por abordar en su tratamiento, lo que puede dificultar el correcto entendimiento de los hechos, que necesitan de una mayor relación con estos aspectos. Esto sucede aquí, aunque la presencia de antecedentes fuera cuantiosa (gráfico 2). Cabe preguntarse si haría falta una mayor formación de los periodistas, y también de las agencias como frecuente origen de la información, para desarrollar la capacidad de proveer de una información comunitaria que tenga en cuenta todos los condicionantes de la UE.

d) Presencia de individuos en el texto

La aparición de individuos con distintas aproximaciones sobre un tema puede promover una mayor riqueza de puntos de vista en los textos periodísticos, a la vez que se relaciona con una personalización de los asuntos europeos ya frecuente en las democracias occidentales (Rodríguez-Virgili, Jandura y Rebolledo-de-la-Calle, 2014; Fotopoulos y Morganti, 2021). La disparidad en esta categoría es superior a las variables anteriores (gráfico 4), observando algunos patrones comunes entre países.

La información se construye sobre todo a partir de protagonistas (69,3% del total), especialmente en Reino Unido (79,7% en *London Evening Standard* y 74,2% en *This is Local London*). Se detecta de nuevo una práctica personalista, propia de las culturas políticas y periodísticas del país británico (Temple, 2008). *Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad* son los dos medios en los que no se produce esta tendencia, con un 46,1% y un 68% de las informaciones sin presencia de actores individuales, respectivamente.

Gráfico 4. Frecuencia de presencia de individuos en los textos por medio (%)



Fuente: Elaboración propia.

En el conjunto de la muestra, el recurso a antagonistas es casi anecdótico, con ligeras excepciones en los diarios más sensacionalistas de este estudio: *Berliner Kurier* (15,4%) y *This is Local London* (11%). Una argumentación plausible para esta tendencia es la tradicional escasa conflictividad del proyecto europeo, que no ha sido solucionada por las iniciativas en pro de la personalización (Schmitt, Hobolt y Popa, 2015; Bouza-García y Tuñón-Navarro, 2018). Se priorizan protagonistas ajenos a las instituciones europeas, como en el caso de Reino Unido que aboga por los actores nacionales por su preferencia por ese enfoque, o directamente se prescinde de individuos en las informaciones.

Independientemente de la ausencia de antagonistas y de la escasa presencia de individuos en dos medios de la muestra (*Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad*), sí es cierto que la mayoría de las piezas periodísticas analizadas cuentan con protagonistas, sean europeos o de una escala más próxima. Por tanto, el ciudadano puede asociar la UE a personalidades concretas, aunque no se contrapongan sus opiniones como ocurriría de forma más frecuente en la política nacional (Davis, 2014).

e) Lenguaje de las piezas periodísticas

Como se ha comentado previamente, los términos técnicos constituyen un rasgo y a la vez una limitación de la información europea, contraviniendo los principios del periodismo especializado (Berganza Conde, 2005). Por ello, esta investigación analiza la presencia de tecnicismos, así como el grado de explicación que aplican los

profesionales al respecto. La tabla 24 recaba la distribución de las categorías creadas para cada uno de los medios.

Tabla 24. Frecuencia del lenguaje (tecnicismos) por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Tecnicismos explicados	Tecnicismos sin explicar	Sin tecnicismos
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	42,4	26,2	31,4
(B) <i>Berliner Kurier</i>	33,8	21,5	44,6 *CF
(C) <i>London Eve. Standard</i>	42,4	32,2	25,4
(D) <i>This is Local London</i>	41,3	27,7	31,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	46,0	28,0	26,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	41,3	35,5	23,2
Total (media general)	41,6	30,1	28,3

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados obtenidos en cuanto al formalismo del lenguaje resultan bastante similares entre medios. El número de informaciones con tecnicismos explicados es superior en la muestra (41,6% del total), pero eso no evita que llame la atención el elevado volumen de informaciones que no detallan estos tecnicismos, superando en todos los medios el 20%. Esto entraña que la no aclaración de estos términos supone una práctica común en la información local europea, lo que potencialmente puede menguar el interés de la ciudadanía al leer tecnicismos que es probable que no conozca.

En cuanto a la elusión de tecnicismos, su porcentaje también resulta destacado, siendo incluso el rasgo principal del sensacionalista *Berliner Kurier* (44,6%), cuya cifra es significativa en comparación con *London Evening Standard* y *Diario de Sevilla*. La observación de *Berliner Kurier* permite apreciar que este medio trata cuestiones áridas, como la gestión horaria, de una forma desenfadada que omite los términos técnicos de la materia (imagen 9), tales como Consejo de la UE o Unión Europea.

Imagen 9. Texto sin tecnicismos sobre el cambio horario europeo

(*Berliner Kurier*, 26 de octubre de 2018)



Fuente: <https://bit.ly/3dUreUJ>

A pesar de que el empleo de tecnicismos explicados supone el ítem más habitual detectado en esta investigación, el alto índice de términos complejos sin aclaración implica una dificultad estructural para los lectores de estos medios locales. La accesibilidad en el tratamiento informativo como principio de la calidad periodística queda así mermado. Por su parte, la no utilización de esas fórmulas puede motivarse por una voluntad de evitar la complejidad habitual de las instituciones europeas.

1.2.5. Fuentes de información

La importancia de las fuentes como criterio de calidad profesional (Mayoral Sánchez, 2005; Casero Ripollés y López Rabadán, 2013), incluido en el periodismo local (Rodríguez Rey et al., 2015), lleva a definir una última sección en la ficha de análisis para evaluar su configuración en la muestra analizada. Se valora su singularidad en el marco de la información comunitaria (Baisnée, 2014), que ha sido previamente abordada en el apartado “Información y Unión Europea” del bloque teórico.

a) Número de fuentes en cada medio

El primer criterio de calidad de las fuentes es su cantidad, en pro de la pluralidad de fuentes. Lógicamente, en esta pluralidad no solo influye el volumen, sino más bien la tipología de estas referencias. En cualquier caso, el número de fuentes se articula como un principio clásico, requiriendo tradicionalmente un mínimo de dos fuentes (García Avilés, 1996), que habrían de ser más en objetos de máxima complejidad como la UE (Salvati, 2021). Por ello, esta tesis recoge la cantidad de fuentes por medio (tabla 25).

Tabla 25. Distribución del volumen de fuentes por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Sin fuentes	Una fuente	Dos fuentes	Tres fuentes	Más de tres fuentes
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	7,0	44,6 *BCDF	19,9	16,6	11,8
(B) <i>Berliner Kurier</i>	29,2 *ACDF	13,8	35,4	12,3	9,2
(C) <i>London Eve. Standard</i>	4,3	18,1	24,6	24,6	28,3 *ABEF
(D) <i>This is Local London</i>	7,1	20,6	25,8	17,4	29,0 *ABEF
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	32,0 *ACDF	42,0 *BCD	16,0	8,0	2,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	9,8	30,4 *C	30,8	16,3	12,7
Total (media general)	9,5	29,0	25,4	18,0	18,0

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos, se observa una mayor aparición de fuentes en Reino Unido (28,3% de las informaciones con más de tres fuentes en *London Evening Standard* y 29% en *This is Local London*), lo que encaja con su tradición declarativa. Sus cifras de uso de tres fuentes se revelan estadísticamente significativas con los medios germanos y españoles. Esto también se relaciona con la prevalencia de las referencias a los protagonistas en las informaciones locales británicas, como ha detectado la presente investigación (gráfico 4). Sus noticias sobre la UE requieren de un mayor volumen de referencias directas para dar voz a los actores implicados, normalmente de carácter no europeo como se ha recabado anteriormente.

En el conjunto de la muestra, la práctica más habitual se sitúa entre una (29% del total) y dos fuentes (25,4%) en todos los países. Sin embargo, resulta preocupante el alto porcentaje de piezas informativas sin fuentes en *Berliner Kurier* (29,2%) y *Sevilla Actualidad* (32%), ambos significativos. Probablemente estos supongan los medios más modestos en cuanto a recursos de este estudio, según se apuntó en el apartado teórico acerca la situación mediática de las ciudades seleccionadas.

En consecuencia, los hallazgos relativos al volumen de fuentes resultan ambivalentes entre medios. Las prácticas más habituales son recurrir a una o dos fuentes, lo que bordea el límite exigido, pero existen también importantes porcentajes de no aparición de referencias en algunos diarios. Como tendencia por países sí se localiza un mayor uso de referencias en Reino Unido, mientras que los datos en Alemania y España reflejan que el número de fuentes para construir las noticias europeas es limitado, por lo que el lector solo va a poder acceder a una perspectiva reducida de lo sucedido.

b) Atribución de las fuentes

Siguiendo los postulados de las fuentes como criterio de calidad profesional (Casero Ripollés y López Rabadán, 2013), la correcta identificación de estas referencias se articula como un parámetro en pro de la trazabilidad informativa. La transparencia, asociada a la rendición de cuentas de instituciones políticas y públicas (Díez Garrido, Campos Domínguez y Calvo, 2019), también funciona como principio informativo al asegurar que el proceso periodístico ha tenido lugar de forma independiente y factual (Kovach y Rosenstiel, 2001; Téramo, 2006; Deuze y Witschge, 2018), de ahí que se abogue por analizar su estilo de atribución (tabla 26).

Tabla 26. Distribución de la atribución de fuentes por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Sin fuentes	Identificada	No identificada	Fórmulas genéricas	Identificadas y no
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	7,0	80,1 *BE	3,0	5,5	4,4
(B) <i>Berliner Kurier</i>	29,2 *ACDF	60,0	0,0	1,5	9,2
(C) <i>London Eve. Standard</i>	4,3	72,1 *E	0,7	2,5	20,3 *AF
(D) <i>This is Local London</i>	6,5	73,5 *E	0,6	1,3	18,1 *A
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	32,0 *ACDF	44,0	6,0	8,0	10,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	10,5	76,4 *E	0,7	2,9	9,4
Total (media general)	9,6	73,4	1,5	3,4	12,2

Fuente: Elaboración propia.

En armonía con la tabla previa (25), se repiten los datos preocupantes de informaciones sin fuentes en *Berliner Kurier* y *Sevilla Actualidad*. Este último medio es el que presenta un mayor uso de fuentes no autenticadas (6%) y de fórmulas genéricas (8%). Todo ello lo convierte en el medio del estudio que menos identifica sus fuentes, lo que probablemente imbrique con el hecho de que buena parte de sus piezas periodísticas fueran firmadas por términos abstractos.

En cualquier caso, el 73,4% de las noticias del total de la muestra presenta fuentes identificadas. Esto significa que los receptores conocen a las personas o instituciones que han suministrado la información, pudiendo valorar sus implicaciones e intereses. Los cybermedios británicos son los que más recurren a la combinación de referencias identificadas con otras que no lo están (20,3% en *London Evening Standard* y 18,1% en *This is Local London*), erigiéndose en característica de su tratamiento de la UE. Se alcanzan en estos dos diarios cifras significativas en relación a otros medios de la muestra. Este hallazgo puede interpretarse como lógico, ya que la prensa británica es la que más fuentes emplea en nuestra investigación.

c) Tipología de la fuente principal

El número y la identificación de las fuentes se antojan relevantes, pero también lo es su tipología para poder evaluar los condicionantes que experimentan estas referencias. Se han desarrollado 15 ítems relativos a tipos de fuentes, por lo que los datos se dividen en dos tablas (27 y 28) para mejorar su operatividad.

En primer lugar, se percibe cierta pluralidad en la modalidad de fuentes en el conjunto de la muestra. Más allá de la citada ausencia de referencias en *Berliner Kurier* y *Sevilla*

Actualidad, destaca de manera significativa el uso habitual de organismos internacionales como fuente en *Diario de Sevilla* (27,2%), lo que denota el carácter foráneo imprimido a sus informaciones sobre la UE. Esto enlaza con el enfoque europeo ya detectado como prioritario en este medio (tabla 20).

Por otro lado, sobresale el uso de organismos nacionales realizado por *Diario de Sevilla* (17%), *This is Local London* (11,6%) y *London Evening Standard* (8%), obteniendo todos ellos cierta significatividad estadística. El último diario londinense demostró en la descripción de resultados su preferencia por aproximaciones estatales, habituales en la prensa británica. Además, llama la atención el empleo de organismos locales y regionales en *Sevilla Actualidad*, que acapara el 20% de sus informaciones y lo diferencia significativamente del resto de diarios, a pesar de ser un medio que utilizaba con asiduidad el enfoque europeo. Como práctica común, los elementos documentales a modo de fuente son relativamente frecuentes en todos los medios de la muestra (5,5% del total).

La utilización de políticos como fuente se articula como la modalidad más habitual (45,1% del total), siendo únicamente menor en *Sevilla Actualidad* (6%). Supone la práctica preferente en *This is Local London* (57,4%), *London Evening Standard* (57,2%), *Berliner Zeitung* (56,1%) y *Berliner Kurier* (29,2%), aunque en este último caso se encuentra igualado con el ítem “sin fuentes”. Se observan además diferencias estadísticas hacia los medios españoles. Como se puede apreciar, el valor de los políticos como fuente en los diarios londinenses es notable, algo que encaja otra vez con la cultura periodística declarativa propia de Reino Unido, muy enfocada en personalidades (Henkel, Thurman y Deffner, 2019).

Con respecto a los medios de comunicación como fuente en sí, Alemania presenta una frecuencia superior de menciones hacia los mismos (6,3% en *Berliner Zeitung* y 13,8% en *Berliner Kurier*), siendo significativo el dato de *Berliner Kurier*. Se hacen referencias con asiduidad a contenidos publicados por otros medios, normalmente de prestigio como los generalistas *Frankfurter Allgemeine Zeitung* o *Der Spiegel*. Otro resultado de interés en la muestra consiste en que las referencias a los movimientos sociales como fuentes son minoritarias (1,1% del total), aunque se mencionan en ocasiones por los medios españoles (2% en *Sevilla Actualidad* y 2,5% en *Diario de Sevilla*). Esto conecta con el uso de la política social detectado previamente en la prensa local hispalense (tabla 18).

Tabla 27. Distribución del tipo de fuentes según el diario analizado - bloque 1 (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Sin fuentes	Técnico (expertos)	Organismo investig.	Institución especializ.	Organismo internac.	Organismo nacional	Organismo local/regio.	Empresas
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	7,2	5,2	2,6	3,0	6,6	1,8	1,1	1,8
(B) <i>Berliner Kurier</i>	29,2 *ACDF	3,1	0,0	6,2	9,2	0,0	1,5	0,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	4,0	2,5	0,7	7,2 *F	4,3	8,0 *A	0,7	1,4
(D) <i>This is Local London</i>	7,1	1,9	0,6	1,3	3,2	11,6 *A	2,6	0,6
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	32,0 *ACDF	0,0	4,0	2,0	10,0	8,0	20,0 *ABCDF	2,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	9,8	1,4	0,7	1,8	27,2 *ABCD	17,0 *AC	3,6	1,1
Total (media general)	9,4	2,7	1,3	3,7	11,1	8,8	2,7	1,3

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 28. Distribución del tipo de fuentes según el diario analizado - bloque 2 (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Agencia de noticias	Document. (encuestas)	Políticos	Medios de comunic.	Sindicatos/mov. social	Testigos	Otros
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	0,4	5,9	56,1 *BEF	6,3	0,0	2,2	0,0
(B) <i>Berliner Kurier</i>	1,5	1,5	29,2 *E	13,8 *CDF	0,0	4,6	0,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	0,0	8,0	57,2 *BEF	2,5	0,4	2,5	0,4
(D) <i>This is Local London</i>	0,0	3,9	57,4 *BEF	2,6	1,9	5,2	0,0
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	4,0	6,0	4,0	2,0	4,0	2,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	0,4	4,7	26,1 *E	1,8	2,5	1,4	0,4
Total (media general)	0,3	5,5	45,1	4,0	1,1	2,7	0,3

Fuente: Elaboración propia.

Un punto en común en todos los diarios pasa por las referencias a testigos (2,7% del total). No se aprecian diferencias significativas, si bien por medios los nativos digitales *This is Local London* (5,2%) y *Sevilla Actualidad* (4%), y el diario sensacionalista *Berliner Kurier* (4,6%), son los que más mencionan a testigos. En cuanto al parámetro “otros”, se aplica casi en exclusiva por *Sevilla Actualidad*, que en el 2% de sus informaciones cita a figuras locales identificadas genéricamente y que no se pueden enmarcar en ninguna de las categorías anteriores.

Como se ha expuesto, los políticos y, en menor proporción, los organismos internacionales y nacionales, suponen las fuentes por antonomasia en el marco de esta investigación. Esto implica que la información europea está claramente institucionalizada, centrándose en organismos y figuras políticas en lugar de otros actores como ciudadanos (testigos) o expertos. Además, se advierte una falta de referencias a entes locales y regionales, a pesar de que la proximidad es el espacio de acción de los medios analizados. Por tanto, las noticias sobre la UE en estos diarios se revelan como escasamente locales, dificultando la diferenciación con lo publicado por otros medios, así como la posibilidad de comprender la afectación de las políticas europeas en el plano más cercano al ciudadano.

Por último, la ausencia de fuentes del Tercer Sector (organizaciones no gubernamentales, entidades cívicas, etc.) y la focalización en la clase política traslada a la Esfera Pública Europea rasgos de la polarizada información nacional. Esta politización puede contribuir a la consolidación del proyecto europeo como objeto de discusión pública (Oleart, 2021), pero las disfuncionalidades de no adaptarse a los planteamientos del periodismo local lastran la capacidad que estos medios de proximidad tienen de proveer información de interés. Los resultados indican que los tipos de fuentes no reflejan singularidades propias de la prensa local en la cobertura europea que se produce en medios de tres países del continente.

1.2.6. Parámetros de interés *gatekeeping*

Junto con el análisis descriptivo de los cinco apartados de la ficha generada para esta tesis doctoral, se han definido una serie de cruces estadísticos interbloques que permiten entender cómo han funcionado los procesos de *gatekeeping* y *newsmaking* en la muestra de la investigación.

En relación al *gatekeeping*, las variables tratan de suministrar tanto datos sobre el proceso de producción, valorando aspectos que puedan determinarlo, como los comentarios recibidos, la extensión de las informaciones o el sesgo brindado a la UE. El objetivo es ofrecer una panorámica de cómo se ha configurado la selección de la noticia en los medios locales de esta investigación.

a) Número de comentarios

La relevancia noticiosa forma parte de la selección informativa del *gatekeeping*. Una prueba de la importancia del hecho narrado en las actuales piezas digitales es el número de comentarios, que se encuentra relacionado con la lógica de participación discursiva en red de cada país (Toret, 2013). Se parte de la premisa de que la recepción de un mayor número de comentarios posee el potencial de provocar que la producción noticiosa tenga más en cuenta a la audiencia, por lo que se mide la cifra de estas interacciones para cada medio de la muestra (tabla 29).

Tabla 29. Frecuencia del número de comentarios por medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Menos de 5 coment.	Entre 5 y 15 coment.	Más de 15 coment.
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	100,0	0,0	0,0
(B) <i>Berliner Kurier</i>	100,0	0,0	0,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	29,3	41,7 *DF	29,0 *DF
(D) <i>This is Local London</i>	78,7 *C	16,8	4,5
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	100,0	0,0	0,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	89,1 *CD	9,1	1,8
Total (media general)	76,4	15,2	8,4

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, los medios alemanes no reciben comentarios, algo que también se detecta en *Sevilla Actualidad*. Los medios británicos son más proclives a generar interacciones, especialmente en el caso de *London Evening Standard* (41,7% de las informaciones entre cinco y 15 comentarios, y 29% con más de 15). Estas frecuencias se antojan significativas ante los otros dos diarios que obtienen *feedback*. Por todo ello, se puede afirmar que, dentro de esta investigación, la información europea sufre de falta de interés en lo relativo a comentarios, con la excepción de Reino Unido.

Conviene estimar que la generación de comentarios en las webs a veces está plagada de mensajes incívicos, lo que revierte en el interés por participar y la sensación de calidad de la pieza principal (Prochazka, Weber y Schweiger, 2018). Además, las motivaciones para intervenir en estos espacios varían por países en función de sus culturas periodísticas (Ash, Hettinga, y Halpern, 2009), sucediendo todo en un momento histórico en el que el uso de herramientas digitales parece minar la confianza en las instituciones en lugar de espolear una verdadera discusión pública (Song, Gil de Zúñiga y Boomgaarden, 2020).

b) Sesgo de los comentarios

La literatura señala que el tono de los mensajes en la Red es precisamente uno de los principales factores en el proceso de desacreditación periodística y, por ende, democrática (Goyanes, Borah y Gil de Zúñiga, 2021). En este sentido, la tabla 30 expone cómo se presenta el sesgo de los comentarios de los lectores.

Tabla 30. Distribución del sesgo de los comentarios según el medio (%)

*En **negrita** los resultados con nivel de significación 0,05, basado en pruebas bilaterales para la proporción de columnas (corrección Bonferroni).

	Favorable	Neutro	Desfavorable	Sin comentarios
(A) <i>Berliner Zeitung</i>	0,0	0,0	0,0	100,0
(B) <i>Berliner Kurier</i>	0,0	0,0	0,0	100,0
(C) <i>London Eve. Standard</i>	1,4	30,4	56,2 *DF	12,0
(D) <i>This is Local London</i>	5,2	37,4	11,0	46,5 *C
(E) <i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	0,0	0,0	100,0
(F) <i>Diario de Sevilla</i>	1,8	30,4	13,0	54,7 *C
Total (media general)	1,6	20,8	19,0	58,6

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados revelan que escasean los comentarios positivos sobre la UE (1,6% del total), prevaleciendo los mensajes neutros y negativos. Hay que señalar que el medio con más comentarios desfavorables es aquel que mayor volumen de interacciones generaba: *London Evening Standard* (56,2% de sus comentarios son negativos). Este dato significativo resulta ilustrativo de cómo la interacción puede articularse bajo parámetros negativos.

Mientras que en *London Evening Standard* la atención suscitada por la Unión se vincula con la negatividad, en *This is Local London* (37,4%) y *Diario de Sevilla* (30,4%) prevalecen los enfoques neutros, aunque ambos presentan encuadres negativos superiores al 10%. Estos datos indican que la UE apenas se asocia a cuestiones positivas por parte de la ciudadanía, lo cual evidencia la presencia en el imaginario colectivo de una vinculación entre crisis y el proyecto europeo (Ares y Bouza, 2019).

En el presente estudio, la negatividad es mucho más fuerte en un país de gran tradición euroescéptica como Reino Unido. No obstante, las frecuencias de publicaciones sin comentarios en *This is Local* y *Diario de Sevilla* se antojan significativas, lo que unido a que tres medios de la muestra carecían de dicha interacción lleva a afirmar que el corpus no es lo suficientemente extenso como para valorar en profundidad este punto.

c) Continuidad de las noticias por tema

La continuidad en el tiempo de las noticias es uno de los elementos que contribuyen a que un asunto sea valorado como relevante por la ciudadanía, lo que en este caso refiere a la UE. Sin embargo, dentro del panorama comunitario no todos los asuntos mantienen la misma importancia periodística y, por tanto, son objeto de distintos tipos de continuidad, tal y como se refleja en la tabla 31.

Tabla 31. Distribución de la continuidad de las noticias según el tema (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Acontecimiento esporádico	Acontecimiento en río	Noticias fragmentadas	Noticias fragmentadas en río
Instituciones europeas	32,8	10,4	34,3	22,4
Elecciones al PE	16,5	37,2	18,2	28,1
Brexit	10,2	8,5	10,4	70,9
Relaciones internacionales	36,8	2,6	39,5	21,1
Economía + Comercio	10,6	3,4	56,4	29,6
Migraciones	32,2	6,8	37,3	23,7
Medioambiente	19,6	0,0	67,4	13,0
Cambio horario	2,0	16,3	2,0	79,6
Proyectos europeos	20,7	6,9	65,5	6,9
Mercado digital	0,0	0,0	66,7	33,3
Política social	22,2	0,0	74,1	3,7
Seguridad	10,0	0,0	70,0	20,0
Otros asuntos	28,6	7,1	57,1	7,1
Total (media general)	15,1	10,2	30,0	44,7

Fuente: Elaboración propia.

Como habíamos visto previamente, las informaciones sobre la UE se configuran de manera poco favorable a los acontecimientos (15,1% acontecimientos esporádicos y 10,2% en la modalidad en río). No obstante, aparecen excepciones. La práctica más habitual para el tópico de las elecciones al PE es el acontecimiento en río (37,2%), algo explicable por la dimensión temporal de una campaña electoral.

A lo anterior se suman los notables porcentajes de la modalidad de acontecimientos esporádicos en las relaciones internacionales (36,8%) y las propias instituciones europeas como tema (32,8%), que funcionan como espacios en los que se vehiculan las habituales cumbres comunitarias, así como los fenómenos migratorios (32,2%). Por su parte, se observa la existencia de noticias fragmentadas en río en los temas de cambio horario (79,6%) y Brexit (70,9%), dos asuntos que han marcado la muestra de noticias analizada. Esta continuidad del Brexit como noticia también se produjo en medios fuera de Reino Unido (imagen 10).

Imagen 10. Pieza con noticia fragmentada en río sobre el Brexit

(Diario de Sevilla, 25 de noviembre de 2018)

CAMINO DEL BREXIT

Los Veintisiete ratifican el acuerdo para la salida de Reino Unido de la UE

- Los líderes europeos respaldan los textos que aclaran que España tendrá la última palabra en cualquier negociación futura sobre Gibraltar



Openbank^{CS}
Grupo Santander

Hipoteca Open
Solicitud 100 % online

Preaprobación instantánea.

Consulta condiciones en openbank.es/hipoteca

[Calcula tu cuota](#)

Fuente: <https://bit.ly/3uOJANY>

En contraposición, el uso de noticias fragmentadas se encuentra más atomizado, con varios temas que concentran importantes porcentajes como política social (74,1%), seguridad (70%), medioambiente (67,4%), mercado digital (66,7%) o proyectos europeos (65,5%). Esto implica que la mayoría de los temas se han tratado de manera somera y sin una continuidad en el tiempo, con las excepciones conocidas del cambio horario y el Brexit. Gracias a ellas, en el conjunto de la muestra el empleo de noticias fragmentadas en río (44,7%) ha sido superior a las que poseían únicamente carácter segmentado (30%), pero la gran cantidad de cuestiones abordadas de manera puntual puede perjudicar la comprensión de esas políticas europeas.

d) Sesgo del mensaje sobre la UE en función de la orientación del titular

El objeto de atención al que se dirigen los titulares condiciona la primera impresión de la pieza periodística en torno a la UE, de ahí que se apueste por valorar el grado de relación que cada modalidad de titular tiene con el sesgo que se proporciona del proyecto europeo, es decir, si las personalidades o los asuntos temáticos son más proclives a determinadas aproximaciones.

Tabla 32. Distribución del sesgo del mensaje según la orientación del titular (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo / negativo
Personalidad comunitaria	20,0	60,0	6,7	13,3
Personalidad no comunitaria	12,8	47,5	28,8	11,0
Asuntos europeos	26,9	48,6	11,3	13,2
Asuntos no europeos	22,7	59,1	10,4	7,8
Total (media general)	22,5	52,0	14,3	11,3

Fuente: Elaboración propia.

La frecuencia del sesgo por titulares mantiene el tono neutro observado en la muestra, aunque con algunas diferencias. El mayor encuadre positivo se efectúa en asuntos europeos (26,9%), mientras que las personalidades no comunitarias, eminentemente nacionales, reciben un sesgo negativo por encima de la media (28,8%). Este dato es relevante, ilustrando cómo la negatividad se dirige hacia esos perfiles de personalidades ajenas al mundo europeo, lo que invita a reflexionar sobre si la polarización de la UE procede de las esferas nacionales (Kleinen-von Königslöw, 2012).

En la combinación de sesgos positivos y negativos no se detectan grandes diferencias, pero esta práctica se revela ligeramente más habitual en los ítems que aluden a la UE (personalidad comunitaria y asuntos europeos). La relación de este hallazgo con el carácter consuetudinario del ámbito comunitario podría ser estudiado en futuras investigaciones. Por su parte, el carácter positivo atribuido a los temas puramente comunitarios podría vincularse con la presencia en la muestra de dos países históricamente europeístas como Alemania y España (Díez Medrano, 2010).

e) Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea en función del tipo de titular

En lo relativo al titular, esta investigación no solo analiza su orientación, sino también su tipología, en el sentido de si resultan informativos, interpretativos u opinativos. Por ello, esos datos son puestos en relación con el sesgo del mensaje, buscando posibles divergencias entre ellos (tabla 33).

Tabla 33. Frecuencia del sesgo del mensaje por tipo de titular (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo / negativo
Informativo	22,9	51,8	15,3	10,0
Interpretativo	20,9	62,2	5,4	11,5
Opinativo/valorativo	21,1	37,9	18,9	22,1
Total (media general)	22,5	52,0	14,3	11,3

Fuente: Elaboración propia.

El sesgo neutro es característico en todos los tipos de titulares (51,8% en informativos, 62,2% en interpretativos y 37,9% en opinativos y valorativos). Se sigue así la dinámica apreciada sobre sesgo en el conjunto de la muestra. No obstante, la modalidad de titulares opinativos y valorativos presenta una mayor pluralidad: 21,1% de titulares positivos, 37,9% neutros, 18,9% negativos y 22,1% mixtos entre positivo y negativo. Este hallazgo puede valorarse como lógico, considerando el componente subjetivo de esta tipología.

En virtud de los resultados, la finalidad del titular (tipología) no es un elemento que altere el sesgo de la pieza a la que acompaña, aunque en el caso de encabezamientos opinativos y valorativos sí que puede interpretarse como síntoma de una mayor combinación de encuadres positivos y negativos. El escaso peso de los géneros opinativos de la muestra, reflejado en la tabla 16, provoca que su alcance sea menor frente a las aproximaciones neutras.

f) Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea por tema

Como se ha comentado en los apartados anteriores en torno a los titulares, el sesgo mayoritario sobre la UE puede catalogarse como neutral, en el marco de la presente investigación (tabla 15). Esto no es obstáculo para que existan temas que generen polarizaciones de interés (tabla 34), con mayores diferencias de las apreciadas en los titulares.

Tabla 34. Distribución del sesgo del mensaje en función del tema (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Positivo	Neutro	Negativo	Positivo / negativo
Instituciones europeas	25,4	34,3	13,4	26,9
Elecciones al PE	20,7	67,8	6,6	5,0
Brexit	11,1	63,3	18,2	7,4
Relaciones internacionales	42,1	36,8	10,5	10,5
Economía + Comercio	30,7	42,5	11,2	15,6
Migraciones	15,3	37,3	30,5	16,9
Medioambiente	41,3	34,8	8,7	15,2
Cambio horario	22,4	57,1	6,1	14,3
Proyectos europeos	82,8	13,8	0,0	3,4
Mercado digital	23,8	28,6	19,0	28,6
Política social	48,1	37,0	7,4	7,4
Seguridad	30,0	30,0	20,0	20,0
Otros asuntos	7,1	71,4	21,4	0,0
Total (media general)	22,5	52,0	14,3	11,3

Fuente: Elaboración propia.

Uno de los datos más reseñables pasa por el enorme sesgo positivo de los proyectos europeos (82,8%), que también se produce a menor escala en la política social (48,1%), las relaciones internacionales (42,1%) y el medioambiente (41,3%). En contraste, el tópico migraciones (30,5%) duplica el promedio de informaciones con tono negativo. Las piezas recogidas en la imagen 11 ilustran la contraposición de tonos entre los proyectos europeos, convertidos en paradigma del europeísmo en países como España, y la migración como tema objeto de críticas.

Imagen 11. Pieza sobre proyectos europeos con sesgo positivo en comparación con una acerca de migraciones con tono negativo

(*Sevilla Actualidad*, 30 de junio de 2019; *Sevilla Actualidad*, 2 de julio de 2018)

PROVINCIA

Europa subvenciona a 21 municipios sevillanos para implantar WiFi en espacios públicos

 por Sevilla Actualidad



Fuente: <https://bit.ly/32aVjKn>

LA ERA

Concertinas, otro muro de la vergüenza en la Unión Europea

 por Lucre Romero



Fuente: <https://bit.ly/3mNdxLb>

Por su parte, temas eminentemente comunitarios como las elecciones europeas (26,9%) y el mercado digital (28,6%) aglutinan la combinación de aproximaciones positivas y negativas, siguiendo la tendencia a la moderación y la prudencia propia de la información europea (Baisnée, 2014; Lloyd y Marconi, 2014). En cualquier caso, las cifras evidencian que hay determinados temas en torno a la UE que suelen concentrar las aproximaciones positivas o negativas, lo que significa que, en función de la agenda imperante, el proyecto europeo va a ser objeto de sesgos de distinto tipo.

g) Enfoque según el género de la pieza periodística

La perspectiva que se brinda a la información europea en el plano local depende en gran medida del encuadre geográfico proporcionado, que como se vio antes (tabla 20) se concentraba en este estudio en enfoques europeos y aquellos que aunaban lo nacional con “Europa”. Sin embargo, se antoja de interés conocer si estos encuadres varían en función del género, en el sentido de que algunos géneros presenten una especial tendencia a aproximarse a la UE de una manera determinada (tabla 35).

Tabla 35. Distribución del género periodístico en función del enfoque (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Local	Regional	Nacional	Europeo	Cercanía + Nacional	Cercanía + Europa	Nacional + Europa	Local + Nacio. +EU
Noticia	5,0	3,4	17,1	30,1	0,3	7,5	31,0	5,7
Reportaje	11,8	4,4	11,8	5,9	0,0	13,2	26,5	26,5
Entrevista	9,1	0,0	9,1	18,2	0,0	0,0	54,5	9,1
Crónica	0,0	0,0	33,3	22,2	0,0	11,1	33,3	0,0
Análisis	11,1	1,9	9,3	24,1	0,0	1,9	27,8	24,1
Perfil	0,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0
<i>Newsgame</i>	0,0	0,0	0,0	100,0	0,0	0,0	0,0	0,0
Editorial	0,0	10,0	30,0	20,0	0,0	20,0	20,0	0,0
Columna	2,0	3,9	19,6	37,3	0,0	5,9	25,5	5,9
Total (medial)	5,5	3,4	16,6	28,5	0,3	7,5	30,5	7,8

Fuente: Elaboración propia.

Los datos indican el conocido predominio de un enfoque que conjuga en casi todos los géneros la aproximación nacional con la europea (30,5% del total). La práctica ideal de la “localización”, que consistiría en unir la cercanía con la UE y que ha sido definida por esta investigación, solo se efectúa de forma amplia en el editorial (20%), el reportaje (13,2%) y la crónica (11,1%). El primero es un género opinativo, mientras que los otros dos poseen naturaleza interpretativa, de lo que se deduce que esta fórmula mixta con la proximidad es más frecuente cuando se trasciende de la mera información.

Por otro lado, en la crónica se percibe una preferencia por el enfoque nacional (33,3%). Este género se focaliza en hechos secuenciales y en la presencia del periodista, aspectos poco habituales en la política comunitaria (García Faroldi, 2008). En cambio, la perspectiva europea es más frecuente en la columna (37,3%). También obtiene porcentajes relevantes en la noticia (30,1%), que supone el género por antonomasia de la muestra, el análisis (24,1%), la crónica (22,2%) y la entrevista (18,2%).

Cabe señalar la limitación para valorar el enfoque de géneros cuyo uso apenas se ha observado en este estudio, como el perfil o el *newsgame*, que suponían respectivamente el 0,4% y el 0,1% del total de las informaciones (ver tabla 16). Sus contadas apariciones están vinculadas a “Europa” como enfoque, incluyendo referencias nacionales en el perfil. No obstante, el resto de datos ofrecen una panorámica de la distribución de enfoques periodísticos, evidenciando una mayor pluralidad de encuadres en los géneros interpretativos.

h) Implicación institucional y enfoque de los textos

La vigencia del enfoque como parámetro para contextualizar las informaciones europeas en el plano local lleva a definir otro cruce de interés en el *gatekeeping*, que alude a la implicación institucional del texto (tabla 36), esto es, a la dependencia de la información de instituciones públicas en distintos espacios geográficos.

Tabla 36. Distribución de la implicación institucional en función del enfoque (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Local	Regional	Nacional	Europeo	Cercanía + Nacional	Cercanía + Europa	Nacional + Europa	Local + Nacio.+ EU
Administración europea	2,6	1,4	1,9	44,6	0,2	7,2	33,1	8,9
Administración nacional	0,8	0,8	29,8	24,9	0,0	1,8	36,3	5,7
Administración autonómica	0,0	50,0	5,6	2,8	0,0	22,2	8,3	11,1
Administración local	44,9	2,0	2,0	4,1	0,0	38,8	2,0	6,1
Privado lucrativo	19,6	4,3	32,6	13,0	0,0	8,7	13,0	8,7
Privado asociativo	9,4	4,4	25,2	13,2	1,3	8,8	28,3	9,4
Total (media general)	5,5	3,4	16,6	28,5	0,3	7,5	30,5	7,8

Fuente: Elaboración propia.

La tabla 36 indica una clara relación entre enfoques europeos y la implicación institucional a nivel comunitario (44,6% de los textos que poseen un encuadre europeo emplean este tipo de implicación). Este vínculo lógico con la institución de referencia se repite asimismo en los ámbitos regional (comunidades autónomas o regiones con un 50% entre ellas) y local (44,9% con la administración afín). La presencia de la administración respectiva es la principal orientadora del correspondiente enfoque en todos ellos.

En contraste, las piezas con datos de un ente estatal no presentan un enfoque estrictamente nacional de forma mayoritaria (29,8% de la categoría nacional frente al 36,3% de la modalidad que combina esta con “Europa”). En todo caso, se observa que la perspectiva nacional es también muy importante para las piezas centradas en la administración estatal.

Por otro lado, tanto las referencias a instituciones privadas lucrativas (32,6%) como las de tipo asociativo (25,2%) se construyen a través de aproximaciones nacionales. Esto entronca con el hecho de que no existan asociaciones y empresas de gran influencia en

la Esfera Pública Europea (Gripsrud y Weibull, 2010; Risse, 2015), lo que provoca que los debates públicos, incluidos los periodísticos, tengan lugar bajo parámetros nacionales. Esto no es impedimento para que la mayoría de referencias a administraciones presenten enfoques acordes desde el punto de visto geográfico.

i) Autoría de los textos en función del tema

Siguiendo lo citado anteriormente, la transparencia informativa, a través de la correcta identificación del autor, es clave en el proceso de trazabilidad de una pieza periodística. El siguiente cruce de variables (tabla 37) parte de la premisa de que pueden existir temas proclives a que los periodistas de un medio escondan su identidad, por motivos diversos como su complejidad, o viceversa, en los cuales se pretende dejar claro quién ha sido el artífice del texto.

Tabla 37. Distribución del tipo de firma según el tema (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Periodistas	Varios periodistas	Agencias bien firmad.	Agencias mal firmad.	Términos abstractos	Sin autoría
Instituciones europeas	25,4	1,5	3,0	56,7	4,5	9,0
Elecciones al PE	45,5	6,6	1,7	28,9	5,8	11,6
Brexit	42,3	6,5	4,2	33,7	0,9	12,5
Relaciones internacionales	31,6	0,0	5,3	50,0	0,0	13,2
Economía + Comercio	34,1	5,0	1,1	39,1	2,2	18,4
Migraciones	25,4	1,7	5,1	55,9	0,0	11,9
Medioambiente	34,8	0,0	0,0	50,0	6,5	8,7
Cambio horario	24,5	0,0	2,0	51,0	6,1	16,3
Proyectos europeos	34,5	0,0	0,0	13,8	41,4	10,3
Mercado digital	4,8	0,0	14,3	61,9	9,5	9,5
Política social	40,7	0,0	0,0	29,6	18,5	11,1
Seguridad	50,0	0,0	0,0	50,0	0,0	0,0
Otros asuntos	28,6	0,0	0,0	14,3	50,0	7,1
Total (media general)	36,8	4,3	3,0	38,5	4,6	12,8

Fuente: Elaboración propia.

Las informaciones de la muestra suelen venir firmadas en la mayoría de los temas por agencias que no identifican correctamente la autoría de la información (38,5%) o periodistas (36,8%). La principal excepción es mercado digital, cuyo volumen de firma por periodistas es muy limitado (4,8%). Llama la atención que dos de los tópicos que

priorizan la autoría de profesionales por encima de las agencias sean las elecciones al PE (45,5%) y el Brexit (42,3%), que se corresponden con las dos principales efemérides del período estudiado. Por tanto, se observa una tendencia a dedicar recursos humanos propios a asuntos de gran actualidad.

Fuera de las citadas tendencias se halla la variable de otros asuntos, que tiene como fórmula preferencial las referencias a términos abstractos (50%), práctica que también se observa de forma extensa en la categoría de proyectos europeos (41,4%). Esto implica que el uso de esos términos se circunscribe a cuestiones más superficiales.

Según los resultados, los medios locales parecen proclives a gestionar en parte su autoría en función del tema, aunque el empleo de agencias resulta habitual en todos los asuntos. La información europea en los medios locales estudiados por esta tesis se encuentra marcada por la referencia masiva a agencias, pero en ciertas cuestiones (elecciones al PE, Brexit, política social y seguridad) los periodistas juegan un rol preponderante de acuerdo con la información visible de firma disponible en cada pieza.

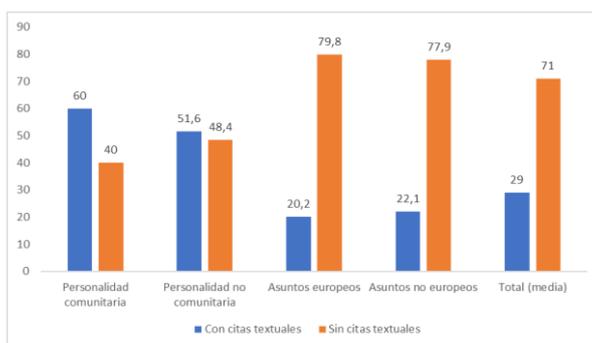
1.2.7. Parámetros de interés *newsmaking*

Tras exponer los resultados referentes al proceso de producción de la noticia (*gatekeeping*), se antoja relevante profundizar en otro pilar para la calidad periodística como es el *newsmaking* (Pellegrini et al., 2011), que versa sobre la fase de creación y los efectos sociales de la información. Esto conlleva estimar el cruce de variables que posibilitan explorar ese proceso, como el nivel declarativo del titular, la presencia de antecedentes o las referencias a actores individuales.

a) Orientación del titular y su nivel declarativo

Esta investigación ha analizado el nivel declarativo de los titulares a través de la presencia de citas textuales. La literalidad de los mismos es puesta en relación con la orientación para obtener posibles tendencias que motiven el uso de citas en el encabezado de las piezas periodísticas (gráfico 5).

Gráfico 5. Frecuencia de citas textuales en función de la orientación del titular (%)



Fuente: Elaboración propia.

Los datos revelan que la utilización de declaraciones en el titular se vincula con la referencia a personalidades concretas, sean europeas (60%) o no (51,6%). Este hallazgo resulta razonable habida cuenta de que la textualidad es propia de personalidades políticas que emiten juicios concretos. En el conjunto de la muestra, la mayor parte de los titulares (71%) carecen de estas citas textuales, puesto que las informaciones construidas en torno a líderes específicos son minoría.

El cariz escasamente politizado de la UE (Seoane Pérez, 2013) sirve como probable explicación a dicha tendencia, aplicada aquí a la escasa presencia de liderazgos en los textos periodísticos. La creciente aparición de figuras europeas de interés (Risse, 2015) no ha impedido que los medios se concentren más en asuntos temáticos y, por ende, prescindan de un empleo masivo de las citas textuales en los titulares, que de acuerdo con el gráfico 5 se encuentra vinculado con la aparición de personalidades en los mismos.

b) Continuidad de las noticias en función de la autoría

Para que una pieza periodística goce de continuidad es preciso que haya uno o varios autores que se encarguen de suministrar información a lo largo del tiempo. Para evaluar la autoría se analizó la firma visible en el texto, que a continuación la tabla 38 relaciona con la continuidad de las noticias.

Tabla 38. Distribución de la continuidad de las noticias según el tipo de firma (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Acontecimiento esporádico	Acontecimiento en río	Noticias fragmentadas	Noticias fragmentadas en río
Periodistas	11,4	13,2	33,1	42,3
Varios periodistas	10,6	19,1	10,6	59,6
Agencias bien firmadas	6,1	0,0	18,2	75,8
Agencias mal firmadas	17,6	6,4	30,4	45,6
Términos abstractos	18,0	18,0	46,0	18,0
Sin autoría	20,7	9,3	23,6	46,4
Total (media general)	15,1	10,2	30,0	44,7

Fuente: Elaboración propia.

Todas las modalidades de firma se presentan más en noticias fragmentadas en río (44,7% del total), que suponía el rasgo más habitual en el conjunto de la muestra. El mayor porcentaje se atribuye a las agencias bien firmadas (75,8%), mientras que la excepción la constituye “términos abstractos”, que se concentra en noticias únicamente fragmentadas (46%). Ese elevado uso puede achacarse a *Sevilla Actualidad*, que aplicaba la fórmula abstracta de manera diferencial (tabla 19).

Otros datos de interés son el elevado volumen de informaciones mal firmadas por agencias en acontecimientos esporádicos (17,6%) y noticias fragmentadas (30,4%). El parámetro “sin autoría” también posee malos resultados para la calidad periodística en estas categorías: 20,7% en acontecimientos esporádicos y 23,6% en noticias fragmentadas.

A la vista de los datos anteriores, la continuidad del suceso no supone un factor decisivo a la hora de definir al autor de una información. El medio no recurre más a periodistas porque el hecho cuenta con un recorrido temporal, aunque sí que se observan dos tendencias: el predominio de las agencias (bien o mal firmadas) en las noticias fragmentadas en río, y el peso de los términos abstractos en las piezas de carácter atomizado.

c) Implicación institucional en función de la autoría

El tipo de firma que denota la autoría se antoja además útil en relación a las administraciones abordadas en las piezas informativas, en el sentido de explorar si determinados entes disponen de un tratamiento específico en cuanto a la gestión de recursos humanos con fines periodísticos (tabla 39).

Tabla 39. Distribución de la implicación institucional según la autoría (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Administr. europea	Administr. nacional	Administr. regional	Administr. local	Privado lucrativo	Privado asociativo
Periodistas	35,1	34,8	3,0	4,5	5,5	17,2
Varios periodistas	23,4	55,3	0,0	0,0	4,3	17,0
Agencias bien firmadas	24,2	63,6	0,0	0,0	3,0	9,1
Agencias mal firmadas	45,4	33,5	4,0	2,1	3,8	11,2
Términos abstractos	32,0	6,0	8,0	40,0	2,0	12,0
Sin autoría	35,7	39,3	2,1	1,4	2,9	18,6
Total (media gen.)	38,2	35,3	3,3	4,5	4,2	14,5

Fuente: Elaboración propia.

Las administraciones europeas (38,2% del total) y nacionales (35,3% del total) acaparan la mayor parte las firmas periodísticas, dado que estas instituciones funcionan como objeto central de la muestra. No obstante, sorprende que la mayor parte de las informaciones con términos abstractos se experimenten en administraciones locales (40%), dificultando la trazabilidad de la autoría en el plano de proximidad al que se dedican estos medios. Cabe recordar de nuevo el uso masivo que *Sevilla Actualidad* hace de esa fórmula, pero esto no es impedimento para afirmar que en el presente estudio se revela mínima la autoría atribuida a periodistas identificados para los entes locales.

Es destacable además que el recurso a agencias bien firmadas (63,6%) y varios periodistas (55,3%) es más frecuente en la cobertura de administraciones nacionales, mientras que en las alusiones a entes comunitarios aparecen habitualmente prácticas de una deficiente calidad periodística, como las noticias de agencias mal firmadas (45,4%) o sin autoría (35,7%). En cualquier caso, esta tesis doctoral se ocupa de la información local, por lo que la principal conclusión es la citada baja implicación de los periodistas hacia la administración local de las piezas analizadas (4,5% del total), a pesar de que el ámbito de la proximidad se encuentra afectado por las políticas europeas como se recogió en el bloque teórico.

d) Enfoque y lenguaje de los textos

El enfoque, entendido como el encuadre geográfico, supone otra variable clave para evaluar el sentido que adopta la información, que en el caso del proceso de producción de la noticia (*newsmaking*) se pone en contexto con la presencia de tecnicismos (tabla 40). Distintas contribuciones académicas sostienen la comentada dificultad mediática de los asuntos europeos (Baisnée, 2014; Méndez et al., 2020), que podría favorecer la aparición de estos términos técnicos.

Tabla 40. Frecuencia del lenguaje (tecnicismos) por enfoque (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Tecnicismos explicados	Tecnicismos sin explicar	Sin tecnicismos
Local	41,7	20,0	38,3
Regional	37,8	21,6	40,5
Nacional	34,3	29,3	36,5
Europeo	38,1	34,0	27,9
Cercanía + Nacional	0,0	33,3	66,7
Cercanía + Europa	48,8	18,3	32,9
Nacional + Europa	44,1	32,7	23,1
Local + Nacio. + EU	56,5	29,4	14,1
Total (media general)	41,6	30,1	28,3

Fuente: Elaboración propia

Se aprecia cierta homogeneidad en el uso de tecnicismos por enfoque (41,6% del total), aunque destaca el elevado volumen de tecnicismos sin explicar en la perspectiva europea (34%). El componente comunitario se especifica más cuando se combina en el enfoque local y europeo (48,8%), así como en el triple enfoque local, nacional y “Europa” (56,5%), siendo las dos aproximaciones que cuentan con un mayor grado de explicación en sus términos técnicos.

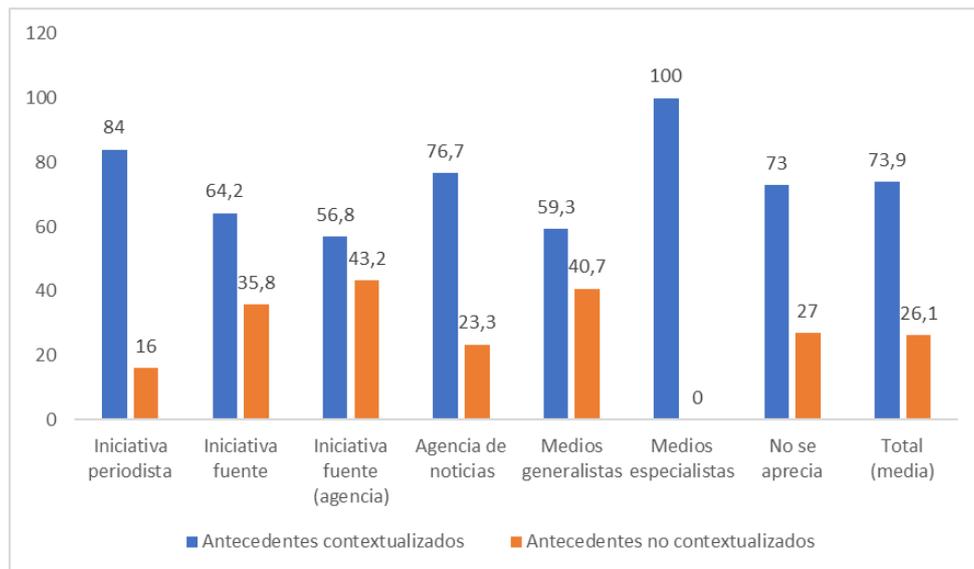
Hay que mencionar además la falta de tecnicismos en los ámbitos local (38,3%), regional (40,5%) y nacional (36,5%), especialmente visible en la categoría mixta que

conjuga ambas opciones (66,7%). Aquellas piezas periodísticas que no se enmarcan en “Europa” tienen un menor grado de especialización, visible en una cifra más baja de tecnicismos. Este hallazgo ejemplifica que el empleo de términos técnicos sigue muy vinculado a la perspectiva europea en las informaciones, que se articula como compleja, lo que trasladaría a su vez esa impresión a los lectores.

e) Origen de la información y desarrollo de antecedentes

Los condicionantes intrínsecos de un texto periodístico vienen marcados no solo por su autoría, sino también por el origen de la información. Dicha procedencia, ya sea a través de periodistas, agencias, fuentes interesadas u otras vías, puede explicar el mayor o menor uso de antecedentes, que han sido identificados como un elemento fundamental en la comprensión de los asuntos europeos. El gráfico 6 muestra la frecuencia de antecedentes para cada uno de los orígenes informativos formulados en la ficha de análisis.

Gráfico 6. Distribución de antecedentes contextualizados por origen de la información (%)



Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con los datos, los antecedentes resultan más habituales en noticias que provienen de medios especialistas (100% de las veces) y en informaciones que son iniciativa del periodista (84%). La especialización de los primeros, y la marca personal que genera cada profesional de la información en los segundos, parecen actuar como garantes para brindar contexto, si bien como se vio anteriormente la tendencia a presentar antecedentes es visible en toda la muestra (73,9% del total).

La información que procede de fuentes, sea directamente a través de ellas (35,8%) o mediante agencia (43,2%), es de las que refleja un mayor volumen de antecedentes no

contextualizados, algo que también sucede con noticias originarias de medios generalistas (40,7%), muy habituales en la prensa germana de esta investigación.

En consecuencia, este estudio observa una ligera tendencia a contextualizar menos cuando los datos informativos proceden claramente de una fuente, lo que denota una atribución de confianza a esa figura. Sin embargo, los criterios de calidad periodística exigen de una amplia aparición de antecedentes que deberían trascender la popularidad de una fuente concreta, pues el resultado son noticias sobre la UE que no proporcionan la suficiente información como para entender los hechos descritos.

f) Origen de la información y presencia de individuos en el texto

La procedencia de la información también puede ser un factor explicativo de las referencias a actores individuales en las piezas periodísticas, tales como protagonistas y antagonistas. En la tabla 41 se lleva a cabo el cruce por frecuencias de ambas variables, en aras de encontrar posibles conexiones entre ellas.

Tabla 41. Frecuencia de presencia de individuos en el texto por el origen de la información (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Protagonistas	Antagonistas	Sin presencia
Iniciativa del periodista	66,0	5,2	28,8
Iniciativa de la fuente	81,3	6,3	12,5
Iniciativa de fuente (agencia)	76,1	13,6	10,2
Agencia de noticias	69,5	11,3	19,2
Medios generalistas	86,4	2,5	11,1
Medios especialistas	0,0	33,3	66,7
No se aprecia	44,1	6,3	49,5
Total (media general)	69,3	7,5	23,2

Fuente: Elaboración propia.

Como se acreditó previamente, los protagonistas actúan como el eje sobre el que pivotan la mayor parte de las informaciones (69,3% del total). No obstante, las noticias que proceden de medios especialistas, y en menor medida aquellas de las que no se aprecia el origen, carecen en muchos casos de presencia de actores en el texto (66,7% y 49,5% de las veces, respectivamente).

Asimismo, resulta de interés que los periodistas tienen una tendencia superior a obviar a individuos en sus piezas (28,8%), frente a unas fuentes que tanto de manera individual (12,5%) como a través de agencia (10,2%) dejan un menor volumen de noticias sin referencias a actores tangibles. Por su parte, en las noticias con base especializada se detecta la mayor cifra de antagonistas (33,3%). La imagen 12 ejemplifica el caso de una información local que procede de un medio especializado (*The Economist*) y contempla

a un antagonista con respecto al proyecto europeo, como es el portavoz de Turquía para asuntos exteriores.

Imagen 12. Texto sobre la relación UE-Turquía con origen en medio especialista y que expone a antagonistas

(*Berliner Zeitung*, 13 de agosto de 2018)

Lira vor dem Kollaps: Sollte die EU der Türkei weitere Finanzhilfen geben?

Steven Geyer, 13.8.2018 - 16:45 Uhr



Angesichts der [Wirtschafts- und Finanzkrise](#) in der Türkei steht auch die Bundespolitik vor der Frage, ob Europa und Deutschland dem Land behilflich sein müssen. Während die Bundesregierung sich derzeit noch abwartend verhält, debattiert die Opposition die Frage kontrovers.

Trotz des kritischen Blicks auf die Regierung von Recep Tayyip Erdogan, den alle Bundestagsparteien gemeinsam haben, plädieren etwa die Grünen durchaus für Unterstützung – allerdings mit gewichtigen Auflagen. „Die Bundesregierung sollte der Türkei Hilfe anbieten, aber nur unter der Bedingung der Rückkehr des Landes zu Demokratie“, [sagte ihr außenpolitischer Sprecher, Omid Nouripour, dieser Zeitung](#). „Damit könnte den Menschen in der Türkei ökonomisch und politisch geholfen werden“, so Nouripour.

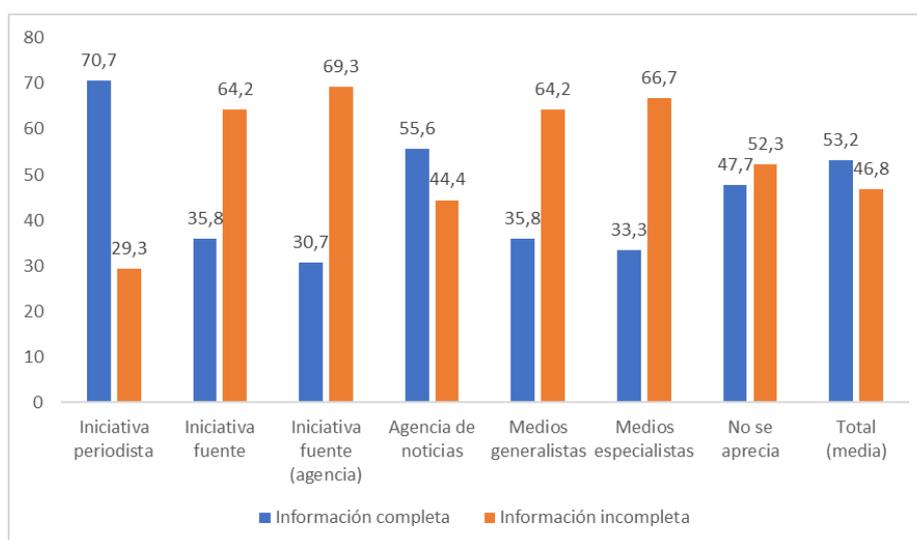
Fuente: <https://bit.ly/3ac0ZIp>

A la vista de los resultados, la referencia a actores contrapuestos solo se produce cuando la información procede de medios que demuestran un conocimiento avanzado del complejo entramado institucional de la UE. El empleo de protagonistas se perfila como prioritario para fuentes y medios generalistas como origen, así como para los periodistas, si bien estos profesionales presentan una cifra ligeramente superior de noticias sin individuos presentes, de lo que podría brotar un menor interés por estas figuras. En cualquier caso, el rol de los protagonistas en las piezas locales sobre la UE es fundamental.

g) Origen de la información y tipos de datos

Tras valorar la relación del origen de la información con los antecedentes y la presencia de individuos en el texto, se construye como último cruce del *newsmaking* el estudio de esa procedencia por tipos de datos aportados (gráfico 7). La finalidad de ese análisis es conocer si hay una mayor propensión a desarrollar informaciones completas en algunas de las posibles procedencias identificadas.

Gráfico 7. Distribución de tipos de datos por origen de la información (%)



Fuente: Elaboración propia.

Como resultados, solo las noticias que proceden de periodistas identificados (70,7%), y en menor medida de agencias (55,6%), consiguen articularse de manera mayoritaria como informaciones completas. Los elevados volúmenes de datos incompletos en noticias con origen en fuentes a través de agencia (69,3%), otros medios de comunicación (66,7% en especialistas y 64,2% en generalistas) y fuentes (64,2%), permiten afirmar que se experimenta una merma de la calidad periodística cuando su procedencia se diluye en terceros.

Los datos recabados vienen a confirmar el valor añadido del periodista como origen noticioso, dado que sus informaciones tienden a ser más completas que las que proceden de otros actores. Las particularidades de la UE pueden reforzar este impacto de la marca personal del autor en la producción de textos que cubran numerosas variables y aporten información original al lector, que son los puntos que esta investigación aplica para definir la minuciosidad de una pieza periodística.

1.3. Conclusiones del análisis de contenido

Tras recoger los rasgos de la información europea en los medios locales seleccionados, se antoja de interés ofrecer una serie de conclusiones, que reflejen cómo suelen ser los textos periodísticos en esta materia. Para ello, las características halladas se estructuran siguiendo los grandes bloques de la ficha de análisis.

Indicadores de localización

No hay una manera homogénea de abordar la UE en cuanto al uso de secciones, si bien se aprecia que apenas se emplean marcadores de proximidad (“barrio”, “local”) para estos asuntos, con la salvedad de *Sevilla Actualidad*. En la mayoría de los casos se priorizan las secciones vinculadas con la política (“política” en sí misma, “nacional”, “internacional”), lo que denota una cierta institucionalización del tema, aunque en un mismo diario se producen aproximaciones diferentes en cuanto al modo de ubicar geográfica y temáticamente esta realidad.

Indicadores de valoración

Los textos periodísticos suelen contar una extensión media (entre 31-60 líneas) en casi todos los medios, suponiendo las piezas con estas características el 50,9% del total de la muestra. En el nativo digital *Sevilla Actualidad*, el porcentaje de piezas breves es ligeramente superior, mientras que en *London Evening Standard* la tendencia consiste en disponer de más textos extensos que breves. En el conjunto de los medios, se observa una escasa utilización de los elementos de apoyo, limitados principalmente a fotografías y párrafos de enganche, sin que se desarrollen otras potencialidades de la comunicación en la Red. Sobresale el bajo uso en Alemania de este tipo de estrategias.

En cuanto a los titulares, los elementos temáticos se revelan más importantes que las personalidades individuales para su articulación (74,5% frente a 25,5%), detectándose además una orientación a la política nacional. Estos títulos sirven para generar informaciones que otorgan escaso valor a los acontecimientos. Se prefieren las noticias fragmentadas en río (44,7% del total) sobre los eventos, lo que implica omitir actividades programadas en torno a la UE. Sin embargo, de acuerdo con los datos sí existe cierta continuidad en el tratamiento informativo, ya que el volumen de noticias en río es superior a las únicamente fragmentadas.

La observación de las piezas periodísticas evidencia una falta de reelaboración, en cuanto a que se no se aprecian datos adicionales que complementen el hecho noticioso en el 80,3% de las veces, con porcentajes similares en todos los medios. Esta falta de contenido propio se aplica en informaciones que gozan preminentemente de un enfoque neutral acerca de la UE. En el caso de Alemania se advierte una ligera mayor

positividad, aunque la tendencia es que el sesgo en torno al proyecto europeo carezca de aproximaciones positivas o negativas, siguiendo un tono más aparentemente imparcial.

Características formales

El género por excelencia en la información europea a escala local es la noticia, con escasa presencia de fórmulas especializadas, si bien en Alemania se detecta un uso notable del análisis. Las noticias se efectúan sobre una cierta variedad de tópicos, revelando dispersión temática. Los dos asuntos más referenciados son Brexit (39,6%) y economía y comercio (16,4%), que constituyen los ejes de las últimas crisis del proyecto europeo. Las piezas sobre estos temas se hallan firmadas en muchas ocasiones por agencias de las que apenas se proporcionan detalles. Solo en *London Evening Standard* es más frecuente la firma periodística.

El enfoque local es minoritario a la hora de tratar los asuntos europeos, siendo mayor la presencia de la perspectiva nacional. No obstante, la mitad de los medios utiliza un enfoque europeo como estrategia habitual. Por países, en Alemania el empleo de esta última perspectiva se antoja diferencial en los géneros de la noticia y la columna / tribuna, singularmente en los temas de migraciones, mientras que en Reino Unido se prefiere un abordaje nacional en sus noticias, reportajes y columnas. El Brexit supone el tema más enfocado desde esa perspectiva estatal para el país británico. En España se aboga por una estrategia mixta que combina la cercanía con la dimensión europea, especialmente en las noticias que versan sobre política social y migraciones.

Tratamiento informativo

Las piezas periodísticas aquí analizadas tienen un origen dispar. Para *Diario de Sevilla*, *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier*, esta información procede la mayoría de las veces de agencias, según se aprecia en los textos. En el resto de medios conviven el origen indefinido con la labor de los propios periodistas, que no demuestran contar con un fuerte peso en el conjunto de los datos como creadores de piezas sobre la UE. El total de la muestra se caracteriza por una abundante presencia de antecedentes (73,9%), lo que no impide que el nivel de trabajo detectado (reelaboración) sobre el hecho noticioso sea bajo.

Siguiendo con lo anterior, se detectan volúmenes bastante similares entre informaciones completas e incompletas (53,2% frente a 46,8%), es decir, piezas que dejan lagunas abiertas en el tratamiento informativo. Esto implica que las piezas en torno a la UE distan de resultar ajustadas a la realidad que tratan, algo que puede entroncar con la falta de referencias a antagonistas o incluso a cualquier actor individual en algunos medios. Sin embargo, la mayoría de las piezas analizadas sí aluden a protagonistas, aunque no sean estrictamente comunitarios.

Por su parte, la presencia de tecnicismos alcanza volúmenes bastante similares entre medios, resultando más elevado el número de piezas que explican estos términos (41,6%). El problema radica en que en todos los diarios la presencia de tecnicismos sin explicación supera el 20%.

Fuentes de información

Con respecto a la gestión de las fuentes informativas, lo más habitual es recurrir a una o dos fuentes, aunque también hay ocasiones en las que no se aprecia ninguna referencia. Por países, la mayor cuantía de fuentes se produce en Reino Unido. Estos hallazgos ambivalentes tienen lugar en un marco de atribución correcta de estas referencias (73,4% del total), si bien Reino Unido es el territorio que posee más piezas que combinan fuentes identificadas con otras que no lo están, mientras que en *Sevilla Actualidad* emergen porcentajes notables de casos no identificados y fórmulas genéricas que imposibilitan la atribución.

En el contexto de este estudio, las informaciones sobre la UE en la prensa local demuestran una lógica institucionalizada, puesto que los organismos internacionales y nacionales constituyen las principales fuentes. Apenas se perciben referencias a entidades del ámbito local y regional, ni tampoco al Tercer Sector, de lo que se vislumbra un interés por las cuestiones políticas más convencionales.

Parámetros de interés *gatekeeping*

La información europea en el ámbito de la proximidad parece no suscitar interés en cuanto al número de comentarios en la web, que es únicamente relevante en Reino Unido, donde destaca su presencia en *London Evening Standard*. Este medio supone precisamente el que expone más comentarios desfavorables hacia la UE. La predilección por la negatividad también se aprecia en *This is Local London* y *Diario de Sevilla*. Llama la atención que solo el 1,6% de los mensajes de los lectores sean positivos.

En cuanto a la continuidad de las noticias por tema, solo emergen dos asuntos que hayan gozado de un tratamiento extendido en el tiempo: el cambio de hora propuesto por la Comisión Europea y el Brexit. Estos temas provocan que el volumen de noticias fragmentadas en río supere (44,7%) a las fragmentadas (30%), pero la mayoría de las cuestiones carece de una cobertura prolongada. Los asuntos netamente europeos reciben un encuadre más positivo en sus titulares, mientras que los posicionamientos negativos se dirigen preferentemente a personalidades nacionales. También sobresale el volumen de titulares que incorpora elementos positivos y negativos para las cuestiones y los individuos comunitarios. En cuanto a la tipología del titular (informativo, interpretativo,

opinativo / valorativo), es en los de naturaleza opinativa y valorativa en los que se produce una mayor pluralidad de sesgos en torno a la UE.

Por temas, las piezas periodísticas suelen presentar un enfoque positivo cuando versan sobre proyectos europeos, y en menor medida para otras cuestiones como política social, relaciones internacionales y medioambiente. En cambio, los textos acerca de fenómenos migratorios concentran las aproximaciones negativas hacia la Unión. Asimismo, el enfoque (local, nacional, europeo, etc.) arroja datos de interés, ya que la práctica ideal de “localización”, que combina la cercanía con la UE, se produce generalmente en los géneros del editorial, el reportaje y la crónica.

Cuando se alude a las instituciones comunitarias, el enfoque de la pieza suele ser europeo, mientras que el encuadre local y regional se corresponde con la presencia de entes de proximidad. La administración objeto de la información funciona como generadora del enfoque. Destaca que las apelaciones a empresas o asociaciones se realicen siempre desde una óptica nacional. Por otro lado, la autoría (tipo de firma) varía en los textos según el tema. Más allá de que las agencias supongan una firma habitual, se aprecia que los medios suelen emplear a periodistas para cubrir los temas de elecciones al PE, Brexit, política social y seguridad.

Parámetros de interés newsmaking

El nivel declarativo de los titulares, relativo a la presencia de citas textuales en los mismos, se vincula con las alusiones a personalidades, independientemente de su adscripción a Europa. Las informaciones elaboradas en torno a individuos no son cuantiosas, lo que explica que el 71% de los titulares adolezca de dichas citas.

Por otro lado, la autoría de una información no viene marcada por la continuidad temporal del suceso, aunque sí se aprecia un uso notable de las agencias en las noticias fragmentadas en río, a la vez que los términos abstractos constituyen una fórmula habitual en las noticias completamente fragmentadas. La firma por parte de periodistas se concentra en textos sobre administraciones europeas y nacionales, mientras que el empleo de términos abstractos se detecta para los entes locales. No obstante, también se experimentan prácticas cuestionables para las instituciones comunitarias, como las elevadas apariciones de noticias de agencias mal firmadas o de piezas sin autoría.

Aquellos textos periodísticos que no utilizan una perspectiva europea presentan menos tecnicismos que los que sí lo hacen, reflejando la complejidad del ámbito comunitario. Además, las informaciones que proceden claramente de una fuente (directa o a través de agencia) cuentan con un ligero menor uso de antecedentes contextualizados, confiando en sus datos. El origen de la información no parece influir en las referencias a

individuos (protagonistas o antagonistas), que en la mayor parte de la muestra se dirigen a protagonistas, pero sí que es reseñable el porcentaje de antagonistas en los textos que emanan de medios especializados en la realidad europea. Por su parte, de acuerdo con nuestros datos las piezas que proceden de un periodista tienden a resultar más completas, en comparación por ejemplo con fuentes y agencias.

2. Resultados del análisis de redes sociales

2.1. Descripción general de resultados (red social Twitter)

La unidad de análisis de la sección dedicada a redes sociales es el tweet (376 en total), utilizando los criterios establecidos en el apartado de metodología de la presente tesis doctoral. La captura se llevó a cabo mediante la herramienta Twitonomy, en el mismo período fijado para el estudio sobre los textos periodísticos (1 de julio de 2018-30 de junio de 2019). Se consideraron los mensajes propios y las respuestas acerca de temas europeos, pero no los retweets, porque la literatura los estima como poco relevantes para conocer el contenido mediático producido por un medio (Larsson e Ihlen, 2015).

Esta investigación recoge mensajes de cinco de los seis medios de la investigación, a excepción de *This is Local London* (@local_london), que lleva sin publicar de manera frecuente en Twitter desde 2016. La distribución de los resultados por países y diarios es la siguiente, reflejándose mayores diferencias entre cybermedios que entre los Estados considerados:

- Alemania: 148 tweets. 120 *Berliner Zeitung* y 28 *Berliner Zeitung*.
- Reino Unido: 90 tweets en *London Evening Standard*.
- España: 138 tweets. 32 *Sevilla Actualidad* y 86 *Diario de Sevilla*.

Como se puede observar, la muestra es pequeña, algo que puede estar motivado por la tradicional naturaleza técnica achacada a la UE, que revelaría asimismo su escaso peso en el debate público digital. Una prueba de ello radica en que los tweets analizados vienen siempre acompañados por enlaces que hacen referencia a la web de los medios de comunicación. No se observa en ningún caso el empleo de fórmulas narrativas originales como los hilos de tweets (De Ramón Carrión, 2017).

El carácter limitado de la muestra restringe la validez de los resultados. Esto es especialmente perceptible en los porcentajes cuando la base de cálculo (n) es inferior a 100 (Igartua-Perosanz, 2006). En cualquier caso, el presente estudio busca ser exploratorio y brindar una panorámica del uso de Twitter para la información europea en medios locales, por reducido que sea, en aras de dar a conocer esta realidad en el contexto de auge global de las redes sociales. Por ello, se ha optado por aplicar frecuencias porcentuales con fines explicativos, asumiendo que su validez es mucho menor que los datos cuantitativos referentes a los textos periodísticos.

La codificación se ha efectuado por un único investigador (autor de la tesis doctoral). El reducido tamaño de la muestra provoca también que no sea pertinente realizar pruebas de fiabilidad intercodificadores. Frente a esta opción aplicada en el estudio de los textos,

se ha optado por desarrollar dos rondas de entrenamiento por parte del investigador, de diez días naturales cada una, ajustando categorías e incorporando nuevas indicaciones al manual de codificación. Además, hay que tener en cuenta que la ficha de análisis para Twitter bebe de estudios previos sobre esta red social llevados a cabo por el grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ619), en los que ha participado el propio autor de la tesis (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020; Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunartea-Valencia, 2020).

A continuación, se exponen los cruces de variables con resultados de interés para las principales categorías de la ficha de análisis: enfoque, tema, tono, número de retweets y número de favoritos. También se crea una última sección con otros datos de carácter cualitativo, que pueden contribuir a entender el uso de Twitter efectuado por los medios seleccionados.

2.2. Descripción de la muestra: la información en Twitter

Tal y como se ha aplicado en la mayor parte del estudio cuantitativo de textos periodísticos, los medios funcionan como una variable independiente central para fijar la distribución del resto de categorías, de ahí que sean empleados en la primera parte de este análisis.

a) Enfoque de los tweets

La variable de enfoque, referente al encuadre geográfico proporcionado a las informaciones, también es utilizada para el análisis de los tweets de los medios, ya que revela la dimensión espacial que se atribuye a los asuntos europeos. El estudio de esta categoría en cada diario en Twitter se recoge a través de la tabla 42, en la que no aparece la modalidad que combinaba parámetros de cercanía y nacionales al no registrarse ningún mensaje al respecto.

Tabla 42. Distribución del enfoque de los tweets por medio (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Local	Regional	Nacional	Europeo	Cercanía + Europa	Nacional + Europa	Local + Nacio.+EU
<i>Berliner Zeitung</i>	0,0	0,0	6,7	58,3	11,7	18,3	5,0
<i>Berliner Kurier</i>	14,3	0,0	0,0	28,6	14,3	28,6	14,3
<i>London Eve. Standard</i>	0,0	0,0	15,6	13,3	4,4	57,8	8,9
<i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	0,0	0,0	0,0	62,5	18,8	18,8
<i>Diario de Sevilla</i>	7,0	4,7	4,7	53,5	18,6	7,0	4,7
Total (media general)	2,8	1,1	7,3	38,2	16,3	26,4	7,9

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que sucedía con las piezas informativas, el enfoque más utilizado en el conjunto de la muestra es el de tipo europeo (38,2%), que enmarca el hecho desde una perspectiva comunitaria. En *Berliner Zeitung* (58,3%) y *Diario de Sevilla* (53,5%), dos periódicos de escala regional, predomina esta perspectiva. El siguiente enfoque más empleado es el que combina parámetros nacionales y europeos (26,4%), presente en todos los medios, si bien destaca su uso en *London Evening Standard* (57,8%) y *Berliner Kurier* (28,6%). El hallazgo en el diario londinense concuerda con su nivel de referencias al ámbito nacional en las noticias, siendo el medio de la muestra que más efectuaba esta práctica.

El enfoque característico de la “localización”, que consiste en la conjunción de estrategias europeas y de proximidad, se detecta en todos los medios (16,3%), aunque su uso prioritario se produce en el nativo digital *Sevilla Actualidad* (62,5%). La imagen

13 ejemplifica este hecho, que ya se apreciaba a menor escala en el estudio de las piezas periodísticas de ese medio hispalense.

Imagen 13. Tweet que aúna elementos de cercanía con "Europa"

(*Sevilla Actualidad*, 22 de marzo de 2019)



Fuente: <https://bit.ly/2PZgi4n>

Otro resultado de interés es que todos los diarios de la muestra emplean la estrategia mixta que combina parámetros locales, nacionales o europeos (7,9%), pero con diferencias notables entre ellos, destacando su presencia en los modestos *Sevilla Actualidad* (18,8%) y *Berliner Kurier* (14,3%). Por su parte, las referencias estrictas al ámbito local solo se hallan ampliamente en *Berliner Kurier* (14,3%).

Todo lo anterior implica que la proximidad es de nuevo un enfoque bastante olvidado en los medios locales a la hora de informar sobre la UE, observándose aquí en sus estrategias en Twitter. De hecho, los encuadres nacionales presentan mayores índices de utilización que los de escala local o regional. En cualquier caso, la perspectiva europea, considerada como alejada según se expuso en el bloque teórico, es la preferente para tres de los cinco medios analizados en Twitter.

b) Temática de los mensajes en Twitter

La composición de la agenda temática en torno a la UE de los medios locales de la muestra se recoge en la tabla 43 (ver página 256). El Brexit se erige en tema central de los tweets (55,6% del total), algo que se puede explicar por la celebración de sus negociaciones durante los meses de captura de la información y que es superior a lo

observado en el análisis de las piezas informativas —suponía el 39,6% de acuerdo a la tabla 17—. Este asunto obtiene elevadas cifras de tweets no solo en medios británicos (55,6% en *London Evening Standard*, como se ve en la imagen 14), sino también en españoles (67,4% en *Diario de Sevilla*) y alemanes (58,3% en *Berliner Zeitung*).

Imagen 14. Tweet acerca del Brexit como tema

(*London Evening Standard*, 28 de mayo de 2019)



Fuente: <https://bit.ly/32qMA6P>

La siguiente cuestión más frecuente pasa por las elecciones al Parlamento Europeo (16,9% del total), que tuvieron lugar también durante el período de muestreo seleccionado. En ese caso, diarios de naturaleza más localista como *Berliner Kurier* (50%) y *Sevilla Actualidad* (43,8%) conceden un rol principal a los tweets sobre los comicios, aunque sus escasos volúmenes de mensajes hacen que estos datos deban ser interpretados con cautela.

El tercer asunto más habitual es la economía, unida al comercio, presente en casi todos los medios (12,4% del total) y con notables volúmenes de aparición en tweets de los medios de perfil nacional y regional, como *Diario de Sevilla* (16,3%), *London Evening Standard* (15,6%) y *Berliner Zeitung* (11,7%). Por su parte, las referencias al futuro de la UE y las instituciones comunitarias tienen cierta importancia en Alemania (10% en *Berliner Zeitung* y 7,1% en *Berliner Kurier*), denotando su compromiso con la integración europea. Estas tendencias son comunes a lo observado en el estudio empírico sobre contenidos web.

Tabla 43. Distribución temática de los tweets por medio (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	Futuro UE / instituc.	Elecciones PE	Brexit	Economía +Comercio	Seguridad +Defensa	Cambio horario	Medio ambiente	I+D / proyectos	Migración
<i>Berliner Zeitung</i>	10,0	11,7	58,3	11,7	0,0	1,7	3,3	1,7	1,7
<i>Berliner Kurier</i>	7,1	50,0	28,6	0,0	0,0	7,1	0,0	0,0	7,1
<i>London Eve. Standard</i>	4,4	17,8	55,6	15,6	0,0	0,0	2,2	0,0	4,4
<i>Sevilla Actualidad</i>	0,0	43,8	37,5	6,3	0,0	0,0	6,3	6,3	0,0
<i>Diario de Sevilla</i>	4,7	2,3	67,4	16,3	4,7	0,0	0,0	4,7	0,0
Total (media general)	6,2	16,9	55,6	12,4	1,1	1,1	2,2	2,2	2,2

Fuente: Elaboración propia.

Existe homogeneidad en la escasa frecuencia del resto de asuntos, aunque con ligeras excepciones. La prensa berlinesa demuestra una preocupación por encima de la media acerca del cambio horario (7,1% en *Berliner Kurier*, observable en la imagen 15, y 1,7% en *Berliner Zeitung*) y migraciones (también 7,1% en *Berliner Kurier* y 1,7% en *Berliner Zeitung*), en tanto en cuanto suponen temas de la agenda pública alemana en los últimos años. En cambio, los medios españoles publican más tweets sobre I+D y proyectos europeos (6,3% en *Sevilla Actualidad* y 4,7% en *Diario de Sevilla*), lo que se puede explicar por el interés histórico de este país en recibir financiación comunitaria, también visible en el análisis de las noticias.

Imagen 15. Tweet sobre el cambio horario

(*Berliner Kurier*, 26 de marzo de 2019)



Fuente: <https://bit.ly/2QzmNGT>

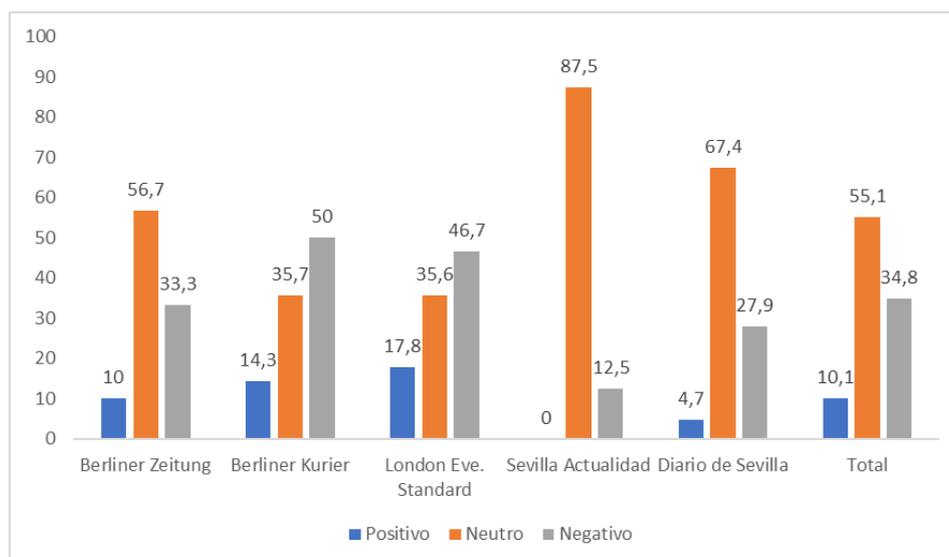
Por otro lado, el medioambiente aparece en tweets de medios de los tres países (*Berliner Zeitung*, *London Evening Standard* y *Sevilla Actualidad*), entroncando con el crecimiento de esta cuestión como tema de interés público en Europa (2,2% del total). Además, dos de los asuntos establecidos por la investigación (seguridad y defensa, PAC y pesca) no han sido localizados en la muestra de mensajes analizados.

Las cifras recabadas señalan que la pluralidad temática de los medios en Twitter ha sido reducida, centrándose en asuntos que se pueden catalogar como clásicos: las elecciones al PE, el rol económico de la UE, y la relación con Reino Unido, de máxima actualidad en esos momentos por el Brexit. Esto implica trasladar a la audiencia la imagen de que la UE solo impacta en una serie de campos limitados, muy vinculados además a la política institucional, lo que encaja con una tradicional visión burocrática del proyecto europeo (Salvati, 2021).

c) Tono de los tweets

La categoría de tono en Twitter, similar en su planteamiento a la variable de sesgo para el análisis de los textos periodísticos, se perfila relevante para entender el grado de positividad o negatividad que permea a los contenidos mediáticos sobre la UE. El gráfico 8 expone el tono de los tweets en cada uno de los medios de la investigación.

Gráfico 8. Distribución del tono por medio (%)



Fuente: Elaboración propia.

Se aprecia que en la muestra predominan los tweets neutros con fines informativos (55,1%). Tanto los medios sevillanos (*Sevilla Actualidad* con un 87,5% y *Diario de Sevilla* con un 67,4%) como *Berliner Zeitung* (56,7%) priorizan este tipo de mensajes. Frente a ello, el tono negativo en las informaciones comunitarias resulta la práctica más habitual en *Berliner Kurier* (50%) y *London Evening Standard* (46,7%). El diario alemán es sensacionalista, mientras que *London Evening Standard* presenta un cierto euroescepticismo propio de la prensa de Reino Unido.

Cabe añadir que *Berliner Kurier* y *London Evening Standard* emplean también con relativa frecuencia tweets neutros (35,7% y 35,6%) y, en menor medida, positivos con las actuaciones europeas (14,3% y 17,8%, respectivamente). Por tanto, el sesgo mayoritario del conjunto de mensajes en Twitter es neutral, como sucedía en los textos periodísticos, a la vez que se suelen combinar varias modalidades. No obstante, los porcentajes de negatividad son superiores aquí, un hallazgo relevante en comparación con las noticias que puede conectar con el carácter polarizado del diálogo en redes sociales percibido por la literatura (Song, Gil de Zúñiga y Boomgaarden, 2020).

d) Número de retweets en función del tema

La cifra de retweets, en tanto que forma de interacción en la red social Twitter que conlleva un mayor grado de implicación (Rivas-de-Roca, García-Gordillo y Bezunarte-Valencia, 2020), es considerada para profundizar en el interés que suscita cada temática. La tabla 44 muestra que la interactividad mediante esta fórmula es baja, pero existen diferencias en función del asunto tratado.

Tabla 44. Distribución del número de retweets según el tema (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	0	1-2	3-5	Más de 5
Futuro UE / instituciones	36,4	45,5	0,0	18,2
Elecciones al PE	56,7	26,7	10,0	6,7
Brexit	45,5	42,4	10,1	2,0
Economía + Comercio	27,3	40,9	22,7	9,1
Seguridad + Defensa	100,0	0,0	0,0	0,0
Cambio horario	100,0	0,0	0,0	0,0
Medioambiente	50,0	25,0	25,0	0,0
I+D / Proyectos europeos	25,0	0,0	50,0	25,0
Migraciones	25,0	50,0	25,0	0,0
Total (media general)	44,9	37,6	12,4	5,1

Fuente: Elaboración propia.

La mayor parte de los mensajes obtienen cero retweets (44,9%) o entre uno y dos retweets (37,6% del total), lo que refleja la escasa interacción con el contenido comunitario producido en Twitter por los medios seleccionados. Por temas, I+D y proyectos europeos (25% de sus mensajes), así como futuro de la UE e instituciones comunitarias (18,2%), consiguen un cierto índice de mensajes por encima de los cinco retweets, algo que también se produce a menor escala en economía y comercio (9,1%) y elecciones europeas (6,7%).

En la franja de interacción de tres-cinco retweets por información, tanto I+D y proyectos europeos (50%) como economía / comercio (22,7%) y elecciones europeas (10%), mantienen su importancia. Esto permite trazar una relación entre la atención de los receptores y dichos temas, que se interpretan como de afectación directa a la ciudadanía. El mensaje con más retweets corresponde a una tribuna publicada en *London Evening Standard* (imagen 16) que solicita un nuevo referéndum para el Brexit.

Imagen 16. Mensaje con más retweets y favoritos

(*London Evening Standard*, 11 de abril de 2019)



Fuente: <https://bit.ly/32eF8vz>

Los notables datos de mensajes sin ningún retweet en los temas más referenciados en la muestra (56,7% sin ellos para las elecciones al PE y 45,5% para el Brexit) pueden evidenciar el llamado fenómeno de atención en redes sociales conocido como “más es menos” (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020), por el cual la audiencia prefiere interactuar con cuestiones poco tratadas. En cualquier caso, el carácter limitado de la muestra obliga a tomar todos estos datos con precaución, ya que no se publican suficientes tweets con información comunitaria como para realizar afirmaciones categóricas.

e) Número de retweets según el tono

Aunque el volumen de retweets en los mensajes de medios locales sobre la UE pueda ser bajo, su distribución varía en función del tono del mensaje (tabla 45), lo que abre la puerta a que el sesgo acerca del proyecto europeo sirva para comprender la configuración del uso de esta herramienta de Twitter.

Tabla 45. Frecuencia de retweets por tono del mensaje (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	0	1-2	3-5	Más de 5
Positivo	27,8	44,4	16,7	11,1
Neutro	52,0	34,7	9,2	4,1
Negativo	38,7	40,3	16,1	4,8
Total (media general)	44,9	37,6	12,4	5,1

Fuente: Elaboración propia.

Los mensajes positivos y negativos tienden a provocar mayores niveles de interacción mediante retweets que los de sesgo neutral (52% de ellos sin retweets). Por tanto, la polarización parece favorecer la reacción de la audiencia. No obstante, la participación resulta porcentualmente superior en los mensajes positivos en todas las categorías creadas (44,4% en uno-dos retweets, 16,7% en tres-cinco y, singularmente, en la variable de más de cinco interacciones, con un 11,1%).

A la vista de los datos, se observa un deseo por compartir las historias positivas vinculadas a la UE, que curiosamente suponía la práctica menos efectuada en el conjunto de la muestra de tweets (gráfico 8). Se prefiere retuitear estos mensajes positivos por escasos que sean, revelando una aproximación de la ciudadanía relativamente optimista en torno al proyecto europeo.

f) Número de favoritos en función del tema

La herramienta de favoritos constituye una práctica que implica un menor compromiso con el contenido que los retweets (Larsson e Ihlen, 2015), de ahí que se esperen a priori

unos índices superiores. La tabla 46 da cuenta de estos resultados, con el objetivo de reflexionar también sobre los intereses de la audiencia.

Tabla 46. Distribución del número de favoritos según el tema (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	0	1-2	3-5	Más de 5
Futuro UE / instituciones	27,3	36,4	18,2	18,2
Elecciones al PE	33,3	36,7	13,3	16,7
Brexit	35,4	45,5	11,1	8,1
Economía + Comercio	18,2	54,5	18,2	9,1
Seguridad + Defensa	100,0	0,0	0,0	0,0
Cambio horario	0,0	0,0	100,0	0,0
Medioambiente	25,0	50,0	0,0	25,0
I+D / Proyectos europeos	0,0	50,0	0,0	50,0
Migraciones	25,0	0,0	75,0	0,0
Total (media general)	31,5	42,7	14,6	11,2

Fuente: Elaboración propia.

La participación a través de favoritos es efectivamente superior, aunque solo ligeramente, con la mayoría de los mensajes entre una y dos interacciones (42,7% del total). Al igual que en la tabla anterior, I+D y proyectos europeos (50%), futuro de la UE y las instituciones (18,2%) y elecciones europeas (16,7%) acaparan la mayor parte de los tweets con más de cinco interacciones. Entre 3-5 favoritos se encuentra también economía y comercio (18,2%), que era mencionado como asunto habitual en los retweets.

El hallazgo diferencial en cuanto a favoritos es la presencia del ítem medioambiente (25%) en la categoría que supera cinco interacciones. De acuerdo con este estudio cuantitativo, se trata de un tema que genera simpatía, si bien su volumen de retweets era inferior. Lo mismo sucede con los tópicos de cambio horario (100%) y migraciones (75%), que suelen concentrar entre 3-5 favoritos. El mensaje con más favoritos de la muestra versó sobre Brexit, siendo el mismo que acaparaba mayores retweets (imagen 16, en la página 259). De nuevo, el carácter reducido de la muestra, motivado por la propia naturaleza de la temática, obliga a valorar sus resultados con reservas.

g) Número de favoritos según el tono

En el cruce por número de favoritos y tono se detecta aún con más fuerza la preferencia por los tweets positivos, en comparación con los retweets. Los contenidos con esta tendencia reciben comparativamente un volumen superior de interacción mediante favoritos (tabla 47).

Tabla 47. Frecuencia de favoritos por tono del mensaje (%)

*En **negrita** los resultados más destacados.

	0	1-2	3-5	Más de 5
Positivo	5,6	33,3	22,2	38,9
Neutro	31,6	50,0	11,2	7,1
Negativo	38,7	33,9	17,7	9,7
Total (media general)	31,5	42,7	14,6	11,2

Fuente: Elaboración propia.

El 38,9% de los mensajes positivos con la UE obtiene más de cinco favoritos, por solo un 5,6% que no es objeto de ninguna interacción. En cambio, el porcentaje de tweets negativos y neutros sin favoritos asciende a 38,7% y 31,6%, respectivamente. En el marco de esta investigación, los usuarios se muestran propensos a marcar como favorito aquellos tweets que presentan una visión positiva del proyecto europeo.

Como se comentó anteriormente, lo diluido del apoyo que presupone un favorito frente a un retweet puede motivar el mayor uso de la primera modalidad, también en lo referente al tono de los mensajes informativos locales sobre la Unión Europea. La preferencia por los aspectos positivos de la UE es similar a la detectada con los retweets en la tabla 45.

h) Datos de corte cualitativo

Los tweets de los medios seleccionados se articulan de manera dispar, de acuerdo con la observación de los mismos. Los medios alemanes son los únicos de este estudio que emplean hashtags frecuentemente. *Berliner Kurier*, y especialmente *Berliner Zeitung*, los utilizan con cierta originalidad para hablar de personalidades (#Merkel, #May, #Rackete), eventos (#Europawahl, EUWahl19, etc.), países (#Frankreich) o su región de interés (#Brandenburg). *Diario de Sevilla* menciona en ocasiones #Brexit, mientras que *London Evening Standard* y *Sevilla Actualidad* prescinden por completo de esta opción narrativa.

Por su parte, no existen diferencias destacadas por hora de publicación. Se emiten tweets sobre la UE en todas las franjas del día, con la salvedad lógica de la madrugada. Tampoco hay datos relevantes en torno a las respuestas, que solo se observan en 12 tweets de la muestra, vinculados a cuestiones de política nacional y regional. Una prueba de ello es que el mensaje con más respuestas versa sobre la relación entre una promesa electoral del gobierno autonómico andaluz y el Brexit (imagen 17).

Imagen 17. Tweet con más respuestas

(Diario de Sevilla, 29 de marzo de 2019)

 **Diario de Sevilla** 
@diariosevilla

Juanma Moreno condiciona sus 600.000 empleos a que no haya Brexit y se vaya Pedro Sánchez



Juanma Moreno condiciona sus 600.000 empleos a que no haya Brexit y se vaya ...
El presidente de la Junta sostiene que su promesa electoral es posible en esta legislatura
diariodesevilla.es

4:55 p. m. · 29 mar. 2019 · [DogTrack_Oficial](#)

6 Retweets 13 Me gusta

 **Hey_vaca!** @BrigadaCastro · 29 mar. 2019
En respuesta a [@diariosevilla](#)
Lo que viene a ser reírse en nuestra cara, vaya.
 1   5 

 **Carmen**  @SherryDarling_ · 29 mar. 2019
Más o menos. Un "no tengo vergüenza y no me voy a molestar en disimular"


Fuente: <https://bit.ly/3wUWb3G>

2.3. Conclusiones del análisis de redes sociales (Twitter)

Los medios de proximidad presentan un escaso uso de Twitter para sus informaciones sobre la UE, tanto cuantitativamente como en lo relativo a las potencialidades de esta red social. Los tweets tienen un encuadre europeo de manera mayoritaria en *Berliner Zeitung* y *Diario de Sevilla*, conjugando este enfoque con parámetros nacionales en *London Evening Standard* y *Berliner Kurier*. Apenas se detectan mensajes desde una perspectiva local y regional, aunque sí que *Sevilla Actualidad* aplica de manera masiva la llamada “localización”, consistente en combinar la óptica de proximidad con la europea. En comparación con los textos periodísticos, la agenda temática de los tweets es reducida, ya que se centra en las elecciones al PE, la economía (comercio) y el Brexit.

El tono de los mensajes difundidos en Twitter por los medios seleccionados es eminentemente neutral, a la vez que es frecuente hallar varias modalidades al unísono, tal y como ocurría con las piezas periodísticas. Sin embargo, los índices de negatividad son superiores a las informaciones web, especialmente en *London Evening Standard* y *Berliner Kurier*, revelando una mayor conflictividad potencial en la comunicación generada en la red social Twitter.

Según el número de retweets, los temas preferidos por la audiencia son proyectos europeos (I+D) y futuro de la UE, lo que incluye referencias a las instituciones. Estas cuestiones suelen recibir más de cinco retweets de media. En el conjunto de la muestra, dicha estrategia de interacción no resulta frecuente, puesto que la mayoría de las publicaciones reciben entre cero y dos retweets. Además, los temas más mencionados por estos diarios en Twitter (elecciones al PE y Brexit) despiertan una escasa interacción.

La cifra de retweets sufre variaciones en función del tono de los mensajes informativos propagados por los medios en esta red social. Los tweets con sesgo positivo o negativo hacia la UE generan más interacción que los neutrales. Dentro de esta tendencia, la participación es siempre porcentualmente superior en los mensajes positivos, a pesar de su presencia limitada.

Con respecto a los favoritos, la utilización de este recurso por parte del público es superior a los retweets, aunque la mayor parte de los mensajes analizados recibe entre una y dos interacciones en forma de favoritos. Los proyectos europeos (I+D) y el futuro de la UE y las instituciones repiten como los temas más aludidos, a la vez que aparecen otros nuevos que originan un número elevado de favoritos: medioambiente, cambio horario y migraciones.

La utilización de favoritos también difiere de acuerdo con el tono. Se percibe de nuevo el hallazgo de la preferencia por los mensajes positivos observado en los retweets, pero en este caso con más fuerza. Los tweets que referencian a la UE de manera favorable reciben más interacciones, hasta el punto de que la presencia de más de cinco favoritos se erige en práctica habitual. Frente a ello, se observan importantes volúmenes de tweets neutros y negativos sin favoritos, lo que manifiesta la orientación a lo positivo de esta herramienta.

La articulación de los tweets, en lo referente a hashtags o respuestas de los usuarios, es bastante diferente entre las cuentas estudiadas. Solamente los medios germanos (*Berliner Zeitung* y, en menor medida, *Berliner Kurier*) emplean hashtags con asiduidad, mientras que *Diario de Sevilla* recurre a ellos en varias ocasiones. La salida de Reino Unido de la UE y su relación futura han sido el tema por excelencia a través del identificador #Brexit. Por su parte, apenas se han detectado respuestas a los tweets de los medios. Este último tipo de interacción se ha focalizado siempre en asuntos de índole nacional y regional.

3. Resultados de las entrevistas desarrolladas

3.1. Descripción general de resultados (entrevistas)

Las entrevistas a periodistas de los medios seleccionados se llevaron a cabo entre 2019 y 2021, aprovechando períodos de formación doctoral en el extranjero del investigador. Como se ha comentado en el apartado de metodología, se trata de entrevistas semiestructuradas, que cuentan con un cuestionario flexible y abierto. La muestra entrevistada es pequeña y dirigida a participantes representativos (Weiss, 1994), ya que esa información busca servir de apoyo al análisis de contenido de los textos periodísticos que fundamenta este estudio.

Como se comentó anteriormente, el método de las entrevistas en profundidad se encamina a cuatro objetivos de la investigación:

- O1) “Conocer el tratamiento que en la prensa local se brinda a las informaciones sobre la UE, estudiando el enfoque (local, regional, nacional, europeo, mixto, etc.) y las estrategias periodísticas empleadas, incluyendo el género”.
- O3) “Definir el concepto de calidad del proceso de producción periodística a partir de los medios analizados”.
- O4) “Comparar el tratamiento mediático que la UE recibe en los medios locales de distintos Estados”.
- O5) “Estudiar la evolución de la imagen de la UE en un momento histórico concreto a través de la prensa, comparando la valoración del proceso comunicativo por los funcionarios europeos con la información publicada por los medios analizados”.

Las entrevistas semidirigidas se efectúan a periodistas de los medios locales contemplados, con objeto de explorar sus percepciones sobre calidad periodística, así como a funcionarios de la UE que se dedican a tareas comunicativas, pretendiendo advertir sus valoraciones del proceso informativo. Hay que recordar que Alemania, España y Reino Unido constituyen países de culturas periodísticas distintas, que se enmarcan a su vez en diferentes escuelas sobre la calidad periodística. Todos ellos tienen en común una cierta tradición de información local, lo que los hace especialmente relevantes para un estudio exploratorio que revele la configuración transnacional del periodismo de proximidad.

La duración de las entrevistas estuvo comprendida entre los 25 y 30 minutos. Los dos cuestionarios creados (uno para periodistas y otro para funcionarios) constan de 15 preguntas dinámicas, adaptadas en función de las respuestas del entrevistado siguiendo el esquema semiestructurado (ver guías de entrevistas en los anexos 2 y 3). En el caso

de la prensa, se selecciona un periodista por medio, dos por país, en Alemania (Berlín), Reino Unido (Londres) y España (Sevilla). El criterio aplicado es que el entrevistado sea responsable o corresponsable de la información comunitaria (UE) del diario. Si existe más de un profesional dedicado a esta labor, la elección se basa en su disponibilidad a colaborar con el estudio. La muestra anonimizada de informadores en este sector es la siguiente:

- Alemania (n=2): *freelance* contratado por *Berliner Zeitung* y *freelance* vinculado a *Berliner Kurier*.
- Reino Unido (n=2): redactor de *London Evening Standard* y *freelance* asociado a la red de *This is Local London*.
- España (n=2): redactor/subdirector de *Diario de Sevilla* y editor de *Sevilla Actualidad*.

Los *freelances* seleccionados tienen la particularidad de trabajar casi en exclusiva para sus medios, lo que motiva su selección. Tanto *Berliner Kurier* como *This is Local London*, y en menor medida *Berliner Zeitung*, apenas cuentan con periodistas en plantilla, pero sí con una red de reporteros que les suministra material informativo. Según los entrevistados, la exclusividad es una realidad cuando se trabaja para estos cybermedios, de ahí que los *freelances* sean considerados de interés para conocer su actuación periodística. Además, su experiencia general puede brindar información relevante sobre los países estudiados.

Con respecto a la labor comunicativa de las instituciones europeas, se escoge como forma de evaluación el diálogo con dos trabajadores de base en materia comunicativa (gestor de proyectos y responsable de prensa), así como con dos personas con cargo de director general o similar. De esa forma se pretenden estimar las distintas sensibilidades que se pueden tener en función de la responsabilidad desempeñada. El acceso a estos informantes se ha producido mediante un muestreo de “bola de nieve” (Coller, 2005; Noy, 2008), es decir, el contacto con algunos de ellos nos ha orientado hacia el resto de personas con las que completar la muestra. El listado abordado es el siguiente:

- Comisión Europea (n=3): gestor de proyectos (*Project manager*), responsable de prensa (*Press officer*) y responsable con cargo homologable a director general.
- Parlamento Europeo (n=1): director general.

Sin duda, la validez de los resultados con diez entrevistas es limitada. Por ello, se debe insistir en que se trata de un estudio exploratorio, que pretende apoyar o contraponer los resultados cuantitativos, complementándolos. De esa forma se podrían desarrollar una serie de indicadores de calidad en el ámbito local para los asuntos europeos, cimentando

su construcción no solo en entrevistas, sino también en una formulación teórica y el estudio de los textos y los tweets publicados. En la sección de conclusiones se expone un listado de buenas prácticas diseñado a partir de todos esos datos, que incorpora asimismo la comparación de los resultados con la aproximación de las culturas periodísticas.

Como se ha expuesto a lo largo de la tesis, para esta investigación se han elegido diarios generalistas consolidados en sus comunidades locales. Se establece que un “medio consolidado” debe haber sido creado hace más de tres años, un período que permite diferenciar iniciativas afianzadas de otros proyectos informativos que se encuentran en proceso de consolidación (Codina et al., 2014). La selección de la prensa generalista se halla motivada porque presenta en su contenido una importante carga de información política, de interés para efectuar valoraciones sobre la función social del periodismo (de Vreese, Esser y Hopmann, 2017), en este caso a través de entrevistas que también se dirigen a la comunicación institucional, entendida como el otro pilar del proceso comunicativo en torno a la UE.

Los resultados evidencian a modo general un predominio de las fuentes oficiales y de las redes sociales periodísticas para la elaboración de noticias sobre la UE, aunque con notables divergencias entre países. Los hallazgos se exponen en dos grandes apartados: medios locales e instituciones europeas. Para cada uno de ellos se presentan los códigos previos, fruto de la revisión de la literatura, que han sido detectados en las entrevistas, explicando sus contenidos. Asimismo, se detallan los nuevos códigos localizados, que son objeto de amplio comentario. La información se resume sintéticamente en tablas, que desarrollan comparaciones entre países de manera conjunta con los funcionarios seleccionados.

Por último, esta tesis cuenta con una sección que conecta todos los subapartados cualitativos, identificando tendencias comunes entre periodistas y funcionarios europeos, especialmente en lo referente a calidad informativa en el ámbito de la UE. Las entrevistas son sometidas a comparación con material complementario (literatura previa e informes al respecto) para nutrir el análisis cualitativo, que en el bloque 4 de esta investigación se confronta con el análisis de contenido para obtener conclusiones empíricas y verificar las hipótesis planteadas.

3.2. Entrevistas a periodistas de medios locales

3.2.1. Códigos formulados previamente (periodistas)

Los periodistas consultados de los seis medios de la muestra referencian en ocasiones a los patrones informativos de nuestro listado previo, creados a partir del marco teórico para anticipar posibles resultados (ver anexo 4). A continuación, estos códigos son presentados y comentados, comparando además sus citas entre países.

Déficit comunicativo de la UE

La existencia de una brecha comunicativa para la UE, valorada como un déficit que dificulta su relación con los ciudadanos, es algo en lo que coinciden la mayoría de los periodistas consultados. Se trata de un problema conjunto, señalando los informantes que las instituciones europeas no proporcionan información útil. Aunque alguno también critica la acción de los medios para con la UE, el eje vertebrador de sus discursos es que la política de comunicación pública europea es “mala” y no se ajusta a los intereses mediáticos (tabla 48).

Tabla 48. Hallazgos sobre déficit comunicativo de la UE

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Con 27 países, es lógico esa lejanía; la proporción de políticos que representan a mucha gente es menor”.</i>
	<i>Berliner Kurier</i>	<i>“Los medios prefieren centrarse en eso (la política federal alemana) y no son conscientes de la relevancia de la UE y de su influencia en la vida de la gente. Creo que en parte es responsabilidad de la Unión, porque su política de relaciones públicas es mala”.</i>
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Las instituciones europeas están más dispuestas a transmitir información. El hándicap es que estos datos no son siempre los que necesitamos”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“Yo considero que la información europea es relevante, pero existe un déficit. Primero de la formación de los propios periodistas y segundo de comunicar de la propia Unión (...) he echado en falta formación sobre la función de las instituciones europeas”.</i>
		<i>“Lo que no se conoce no se valora. Hay mucha carga de trabajo para los periodistas. Las propias instituciones hacen labor informativa, pero de forma insuficiente”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La cuestión del déficit comunicativo alude a una supuesta incapacidad de las instituciones comunitarias para llegar a la ciudadanía e, incluso, de generar información de interés para los medios, a pesar de implementar numerosas iniciativas (Etzioni,

2008). No obstante, también surgen en las conversaciones causas estructurales que podrían explicar este fenómeno. El periodista de *Berliner Zeitung* apunta que en la UE hay un número reducido de políticos representando a un gran número de personas, lo que motiva una lejanía intrínseca. Por su parte, el editor de *Sevilla Actualidad* menciona la falta de formación de los periodistas, que no están lo suficientemente sensibilizados sobre los temas europeos.

Las cuestiones citadas añaden dos componentes estructurales al problema comunicativo de la UE: la lógica de las instituciones europeas implica distanciamiento y los profesionales de la información carecen del capital simbólico para comprender las dinámicas de las instituciones comunitarias. En cualquier caso, la mayoría se concentra en criticar las políticas de comunicación europeas, que como se vio en el estado de la cuestión se hallan cada vez más profesionalizadas. Aparece a este respecto una contradicción cuando se comenta que las instituciones trabajan mucho en materia comunicativa, pero que sus resultados son insuficientes. Por tanto, hay periodistas que reconocen el quehacer informativo de la UE, si bien la mayoría estima que esa práctica está “desconectada” de los intereses mediáticos.

Visión utilitarista de la UE

La referencia a la utilidad de la Unión Europea como factor noticioso aparece en profesionales de todos los países de la muestra. Se trata de un código que señala que la UE solo se presenta en medios locales cuando existen acciones que tienen un especial impacto en el área geográfica, habitualmente desde un punto de vista utilitarista (tabla 49).

Tabla 49. Alusiones a visión utilitarista de la UE

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“Lo mejor de la UE es estar juntos y beneficiarnos los unos de los otros; tomar las ventajas estructurales de otros”.
	<i>Berliner Kurier</i>	“Ellos (los jóvenes) creen que la UE es positiva, porque llevamos viviendo en paz 75 años, el medioambiente se desarrolla bien...y ello contribuye a una politización de la juventud”.
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	“Ten en cuenta que en Londres hay muchísimos extranjeros comunitarios cuyo status se ha visto afectado por el Brexit. También hay mucha población británica con intereses en el continente, de jubilados a grandes empresas. Todo ello nos ha impulsado a informar más acerca de la UE”.
	<i>Sevilla Actualidad</i>	“En el panorama de hoy es más relevante hacer mención a las cuestiones locales que más afecten a la gente”.

España	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>“En lo que se refiere a Andalucía es de una especial atención porque ten en cuenta que un sector tan importante como la agricultura está condicionado por la Política Agraria Común, pero también las exportaciones de todo tipo de productos alimentarios que se hacen en Europa y también te diría la importancia de las infraestructuras”.</i>
---------------	--------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Los informadores alemanes citan beneficios a largo plazo de la integración, mientras que los casos de Reino Unido y España se centran más en aspectos concretos, como el Brexit o la PAC. Existen contribuciones en la literatura que evalúan como perjudicial para una información europea rigurosa este enfoque pragmático de “qué hace la UE por mí” (Lloyd y Marconi, 2014), pero la conexión con intereses populares podría favorecer que la ciudadanía sienta el proyecto europeo como propio. Los periodistas consultados muestran una preocupación por el componente práctico y utilitario de la política comunitaria, que entronca con el siguiente código de “localización” de la información europea, es decir, con la perspectiva de presentar la UE desde un enfoque informativo de proximidad.

“Localización” de la información europea

Como se ha visto, la utilidad tiene mucho que ver con el concepto expuesto de “localización”, que se basa en emplear un prisma local para los temas de la UE. Este código es ampliamente mencionado por periodistas de todos los países, evidenciando su elevado enraizamiento en la muestra de medios locales (tabla 50).

Tabla 50. Hallazgos sobre "localización" de la información europea

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Los medios locales son realmente importantes para la gente que vive en la comunidad y crean una relación de mayor cercanía que los medios nacionales e internacionales, que quizás cubren lo que ocurre en el mundo, pero es muy importante estar presente en tu comunidad y mirar lo que se sucede allí (sobre la UE)”.</i>
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	<i>“Un ejemplo claro (de nuestro interés) es el Departamento del Gobierno Británico para la salida de la UE. Ellos han manejado estos años los documentos que iban a marcar la relación de Reino Unido con Europa”.</i> <i>“Consulta además a asociaciones de vecinos, sindicatos, etc., especialmente cuando ha habido un aspecto relativo al Brexit que les afectaba”.</i>
	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“Si nuestra función es que la gente sepa en el mundo local en el que está (incluida la UE), creo que lo intentamos con nuestros recursos reducidos, pero no sé si lo conseguimos”.</i>

<p>España</p>	<p><i>Diario de Sevilla</i></p>	<p><i>“La repercusión de la Unión Europea en Andalucía ha sido mayúscula hasta ahora. Casi ninguna otra región de España se ha visto tan beneficiada a lo largo de los años desde la entrada en el Mercado Común o la Comunidad Económica Europea”.</i></p> <p><i>“Básicamente las noticias se sitúan en la sección de Andalucía, porque la relación entre Bruselas y la comunidad funciona bastante desde el punto de vista del gobierno regional”.</i></p>
----------------------	---------------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Hablar a la comunidad próxima se revela como una característica común de la prensa local, independientemente del contexto nacional al que se adscriben. Esta función de contar lo que es importante a un colectivo forma parte de la tradición histórica del periodismo local (Nielsen, 2015). En el caso de la UE como objeto informativo, los informantes entrevistados inciden en orientar la atención hacia políticas concretas, para lo que resulta imprescindible conocer antes los intereses de la ciudadanía. La mayoría no reflexiona sobre la forma de presentar estas noticias, salvo *Diario de Sevilla*, cuyo redactor señala una preferencia por la sección de “Andalucía”, en tanto que las relaciones con la Unión se gestionan en buena parte desde el gobierno de la comunidad autónoma.

La “localización” de la información europea ha sido conceptualizada por este trabajo como una buena práctica, ya que la vinculación de la UE con asuntos cercanos podría estimular una visión más integral del proyecto europeo, al conocer su impacto en las políticas locales que marcan el devenir diario de la ciudadanía. Las entrevistas indican que los periodistas de medios de proximidad son conscientes de este punto, a pesar de sus distintos orígenes geográficos. El problema radica en que esta concienciación no se ve reflejada en una cobertura informativa “localizada”, como recogieron los marcadores cuantitativos.

Predominio de fuentes oficiales

Una práctica negativa, recogida por esta tesis doctoral y por otras investigaciones sobre el tema (Martins, Lecheler y de Vreese, 2012), es la alta frecuencia de fuentes oficiales en la construcción de noticias acerca de la UE, que redundan en la génesis de un periodismo de declaraciones que se limita a trasladar los intereses de la clase política a la ciudadanía (Bezunarte, 1998b). Si bien existen evidencias que atestiguan este fenómeno, son escasas las referencias a la preponderancia de las fuentes oficiales (tabla 51).

Tabla 51. Menciones al uso de fuentes oficiales

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Principalmente administraciones públicas. Tienen una gran importancia para entender los asuntos europeos, más aún cuando se habla de la UE”.</i>
España	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>“Son fuentes regionales o nacionales, aunque en algunos asuntos (tratamos) con gente que directamente está en Bruselas. Pueden ser eurodiputados o altos funcionarios de la Comisión Europea. Dependiendo del tema hemos acudido directamente a fuentes de la Comisión”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

El periodista seleccionado de *London Evening Standard* únicamente comenta la importancia en términos generales de las administraciones públicas para entender los temas europeos, mientras que en *Diario de Sevilla* se apunta a que dichas fuentes institucionales suelen ser regionales o locales, aunque hay cuestiones que se abordan directamente con la Comisión o el Parlamento Europeo. En cualquier caso, en sus palabras se observa una tendencia a tener un mayor flujo informativo con entes de proximidad a la hora de abordar el proyecto comunitario. Sobresale que en los medios alemanes no se cite esta práctica como propia, a pesar de su masiva utilización de los políticos como fuente, recogida en la tabla 28.

Redes sociales periodísticas

La complejidad intrínseca del marco institucional europeo, sumada a las particularidades de cercanía del área comunicativa local, provoca que el periodista requiera de contactos estrechos que faciliten su labor. En medios de todos los países de la muestra se cita la relevancia de estas personas como fuentes accesibles, a las que consultar directamente en caso de necesitar información (tabla 52). No obstante, el informante de *London Evening Standard* también comenta sus inconvenientes.

Tabla 52. Hallazgos sobre el empleo de redes sociales periodísticas

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Otra forma de innovación (en las fuentes sobre la UE) para mí sería que los medios cooperasen más entre ellos. Por ejemplo, que los medios impresos y online trabajaran juntos”.</i>
Reino Unido	<i>London Evening Standard</i>	<i>“El Covid-19 ha llevado al periodismo digital a nueva dimensión en la que hasta el contacto con las fuentes es virtual. Debemos tener mucho cuidado en los periódicos locales, porque eso implica perder nuestro rasgo diferencial. Desde casa solo se puede aportar en función de tus circunstancias”.</i>

	<i>This is Local London</i>	“Consulto además a asociaciones de vecinos, sindicatos, etc., especialmente cuando ha habido un aspecto relativo al Brexit que les afectaba”.
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	“Recurso a personas como Clara Fajardo (experta sevillana en asuntos europeos), especialista en el tema que me puede resolver dudas, o a mi amigo Juan Blanco (comunicador con experiencia en las instituciones). “Oye Juan, ¿esto cómo va?”. “Hay gente que provoca que todos nos preocupemos más (por Europa)”.
	<i>Diario de Sevilla</i>	“Ten en cuenta que todos los gobiernos andaluces siempre han programado una visita a Bruselas al año o varias. Después distintas patronales, como la agraria, también hacen eventos en Bruselas, de tal modo que no es un sitio muy extraño, sino que resulta accesible. En mi caso poseo fuentes de la propia Comisión”.

Fuente: Elaboración propia.

El uso de redes sociales periodísticas conlleva distintos tipos de respuestas por parte de los informantes. Desde *Berliner Zeitung* se subraya la importancia de colaboración entre medios, debido a que los diarios locales gozan de menos mecanismos para acceder a la información comunitaria. Por tanto, para este periodista utilizar sus contactos implica conversar con profesionales de otros medios que pueden saber más sobre el tema. En cambio, el enfoque de *London Evening Standard* se dirige hacia las fuentes ciudadanas, propias de la agenda de cada periodista como las citadas por *This is Local London*, y el peligro de que esa relación sea estrictamente telemática por la pandemia por Covid-19. En el caso de *This is Local London*, la declaración recogida podría encajar también con la “localización” informativa de los asuntos europeos.

Los vínculos personales también se hallan presentes en la aproximación de los periodistas españoles. Para el editor de *Sevilla Actualidad* resultan fundamentales personas cercanas que son especialistas en temas europeos, hasta el punto de identificarlos con nombre y apellidos. Estas figuras contribuyen además a tomar conciencia sobre Europa. Por su parte, el redactor consultado de *Diario de Sevilla* posee fuentes dentro de las propias instituciones, así como en sectores como las patronales agrarias que son singularmente noticiables para los asuntos comunitarios.

A la vista de lo anterior, se puede afirmar un cierto uso transnacional de las redes sociales periodísticas como fuentes en el campo de especialización europeo, aunque las aproximaciones al respecto son divergentes. El planteamiento que realiza un periodista alemán refiere a redes profesionales con otros medios. Frente a ello, los entrevistados que mencionan este código en Reino Unido y España privilegian la relación con

ciudadanos o empresas, apareciendo incluso algunos inconvenientes en el caso británico. Esto nos lleva a conjugar el código de “redes sociales periodísticas” con “personalización del periodismo”, creado también de forma previa y que aludía a la priorización de los contactos personales en la profesión.

Línea editorial como guía

Todo medio de comunicación dispone de una línea editorial que define sus posicionamientos en los grandes temas que afectan a la sociedad. Sin embargo, este elemento apenas es referenciado en la muestra analizada. Solo el editor de *Sevilla Actualidad* introduce esta variable, y lo hace desde un punto de vista nacional (tabla 53), a pesar de que los cuestionarios exponían dicho punto.

Tabla 53. Referencias a la línea editorial como guía

País	Medio	Citas textuales
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<p>“Uno sabe dónde está. Si uno trabaja en la COPE sabe que no se puede oponer a cubrir lo que diga el obispo. Y si trabajas en Onda Cero sabes qué intereses tiene el Grupo Planeta o la ONCE”.</p> <p>“Si tú trabajas en la SER y te llama Susana Díaz, tú sabes dónde estás. (La noticia) Luego dependerá de las relaciones y otras cosas”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

La escasa presencia de la línea editorial, unida a su asociación en el caso detectado a la política nacional, conducen a estimar que su peso para la información europea es reducido, al menos en el caso de los medios locales. Cabe la posibilidad de que los asuntos europeos no supongan un tópico sobre el que muchos diarios tengan fijada una posición, no apareciendo entre sus prioridades editoriales.

Vigilancia del poder (*watchdog*)

Un aspecto que solo aparece mencionado en Reino Unido es la vinculación de calidad periodística con la capacidad de fiscalizar a los poderes públicos, en línea con los hallazgos académicos que describen una cultura profesional británica tendente a la confrontación entre las autoridades y los medios (Temple, 2008). De acuerdo con los informadores consultados, el objetivo básico del periodismo es dar a conocer las actuaciones de los políticos, considerando que cumplir esta misión es alcanzar la calidad exigible a la profesión (tabla 54).

Tabla 54. Hallazgos sobre vigilancia del poder

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Creo que la clave está en aportar información relevante al lector que permita conocer lo que hacen los poderes públicos”.</i>
	<i>This is Local London</i>	<i>“Para mí lo básico es realizar una fiscalización del poder, que permite a nuestros lectores u oyentes (saber) qué hacen los políticos, para así poder votar en las próximas elecciones con conocimiento de causa. Si haces bien esta labor de vigilancia, yo creo que estaríamos hablando de calidad”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Los dos periodistas entrevistados argumentan que proporcionar información sobre los poderes públicos supone el valor fundamental de la profesión, lo que entronca con una noción democrática del periodismo. Así lo señala el propio informador de *This is Local London*, puesto que comenta la utilidad de conocer las actuaciones de los políticos para votar con conocimiento de causa en los siguientes comicios.

La función de control democrático es intrínseca al periodismo en todas las democracias occidentales (Deuze, 2005b), pero en el caso británico se evidencia una fuerte vigencia extensible a medios locales, como se recoge aquí. Esto supone una potencial mayor preocupación en los diarios británicos por controlar a las autoridades europeas, con consecuencias en la cobertura informativa que podrían dirigirse a un mayor grado de conflictividad e investigación.

Limitación a los hechos (paradigma de la objetividad)

En consonancia con el hallazgo anterior y la propia tradición mediática de Reino Unido, también se detecta en los discursos de los periodistas de ese país una alusión singular a la necesidad de que las piezas informativas se limiten exclusivamente a los hechos (tabla 55). En este planteamiento resulta visible una predilección por el paradigma de la objetividad, considerando que existen unos elementos factuales a los que los medios deben someterse.

Tabla 55. Menciones a la limitación periodística a los hechos

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Cuando empecé los plazos eran mucho más dilatados. Podías irte tres días a hacer un reportaje y te dedicabas a ello (los hechos) 100%, no había llamadas ni e-mails de por medio. Esto ha perjudicado la calidad de las noticias”.</i>

	<i>This is Local London</i>	<i>“Las nuevas fórmulas demuestran que la información local es imprescindible para los ciudadanos: necesitan saber los hechos que les rodean, desde cuándo empiezan las obras de la carretera o si va a abrir un nuevo colegio”.</i>
--	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Aunque desde los dos diarios británicos se recogen valoraciones sobre la importancia de los hechos, sus impresiones no son semejantes. El profesional de *London Evening Standard* alude a la factualidad para poner el foco en la precariedad, que es otro código abordado en la presente investigación. Este periodista critica que los cambios tecnológicos han reducido el tiempo dedicado a conocer lo que ha ocurrido, lastrando el necesario sosiego que requiere una noticia de calidad. Por su parte, el *freelance* asociado a *This is Local London* destaca que los hechos que rodean al ciudadano suponen información local de primer orden, básica para su día a día, de ahí que sea imprescindible construir piezas noticiosas centradas en estos sucesos.

Según las opiniones formuladas, el periodismo local británico habría de ser eminentemente factual. Esto casaría bien con el código de “localización” de la información, que sostiene la utilidad de informar desde una óptica de proximidad, pero también podría generar dificultades. Como se ha visto en el bloque teórico, la política europea es más abstracta y genera pocos contenidos de acceso abierto que puedan adquirir la categoría de “hechos”.

Calidad orientada al producto informativo

Uno de los objetivos de esta tesis es identificar parámetros de calidad periodística, partiendo entre otros aspectos de la visión que los propios profesionales de la información tienen al respecto. Como concepto amplio y heterogéneo, la calidad puede referirse a distintos elementos del proceso informativo, como la producción, distribución, recepción o mensaje. A esta última cuestión apuntan las interpretaciones que consideran que este valor radica en el producto. Nuestro estudio halla citas en este sentido en todos los países seleccionados, pero son los periodistas españoles los que más claramente identifican la calidad con una pieza bien escrita, contrastada y veraz, que tiene valor en sí misma (tabla 56).

Tabla 56. Menciones a la calidad orientada al producto informativo

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Kurier</i>	<i>“(Los medios nacionales) cuentan con periodistas muy formados, lo que supone textos excelentemente redactados y, a la vez, informativos. Si lo comparas con medios locales, te das cuenta de que es muy distinto, pero depende del target”.</i>

Reino Unido	<i>This is Local London</i>	<i>“Para ello hace falta presentar una noticia contrastada, bien ponderada, que cumpla esos objetivos”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“Una información que es certera, correcta, que cumple su función e informa de manera veraz de algo a una persona que le interesa; en ese sentido es una información de calidad”.</i>
	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>“Una información de calidad es aquella que resulte veraz, aporte datos y, si puede ser, que sea propia. Si está bien contextualizada, con eso el arroz se encuentra perfectamente hecho”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Se utilizan algunos adjetivos como “certera”, “contrastada” o “ponderada” que denotan una asociación de la calidad con la idea de precisión, para lo cual es necesario consultar varias fuentes. Se le otorga así un importante valor a la contextualización, si bien en el caso alemán este ítem no se observa, hablando el periodista de ser “informativo” en términos generales. Las declaraciones recogidas llevan a considerar una cierta validez de la concepción del periodismo como contrastación de hechos. Los informantes españoles coinciden además en hablar de veracidad, conectando la calidad con una noción de “verdad” que no está presente en el resto de entrevistados. La “verdad” implica la existencia de una realidad inmutable a la que se pretende acceder, algo que no resulta perceptible en los medios británicos y españoles.

Por tanto, la calidad se traslada al producto, dejando a un lado el proceso de producción y los posibles efectos en la audiencia. De esta forma, los informantes que referencian este código sostienen que una pieza periodística es de calidad cuando cumple una serie de estándares en su propio diseño. La pregunta que surge es cómo se fijan estos criterios, para los que parece importante comprender el tipo de medio ante el que nos hallamos y las propias expectativas que manejan los receptores.

Calidad referida al trabajo periodístico

La calidad también puede vincularse al grado de trabajo periodístico. En la muestra analizada, se da la circunstancia de que solo los periodistas alemanes comentan este punto, lo que casa con una cultura informativa muy profesionalizada. La calidad de un texto periodístico depende así del esfuerzo realizado para su elaboración (tabla 57).

Tabla 57. Hallazgos sobre calidad referida al trabajo periodístico

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“Calidad significa que tienes profesionales apasionados y comprometidos con su trabajo. No necesariamente deben poseer un título de periodismo o proceder de una escuela de periodistas, pero ellos deben tener experiencia. El segundo elemento es ser independiente, o al menos transparente, en cómo funciona la publicidad. Como tercer elemento, es que comprueben otros medios antes de publicar”.
	<i>Berliner Kurier</i>	“Yo valoro la calidad como investigación, como el esfuerzo que se ha llevado a cabo para construir un producto periodístico. En Alemania, <i>Die Zeit</i> es prueba de ello”.

Fuente: Elaboración propia.

Los informadores sugieren interesantes matices en la percepción de calidad como esfuerzo profesional. Para el periodista de *Berliner Zeitung* este esfuerzo significa compromiso con el trabajo, independencia en el sentido de transparencia del proceso información, y comprobación de los hechos antes de publicar. Se trata de requisitos que ha de cumplir el autor de la información o el medio al que se inscribe. Por su parte, en *Berliner Kurier* se apela a la investigación como prueba de calidad. La cualidad investigadora del periodismo siempre ha sido uno de los elementos fundacionales de la profesión, con un mayor peso en las tradiciones mediáticas del norte de Europa (Shudson, 2008), aunque menor en la prensa local.

El compromiso y el trabajo actúan como garantía del valor social de una determinada contribución. De acuerdo al enfoque hallado en *Berliner Zeitung*, la calidad solo puede existir si se produce independencia periodística (Steele, 2007), valorada como la plena transparencia en las actuaciones del medio. Según los representantes germanos, sus medios gozan de fórmulas para asegurar la transparencia, en una estrategia habitual en Alemania que consideran recomendable para otros países.

Calidad en términos de beneficio

Otro código identificado previamente es la posibilidad de que la calidad conecte con los beneficios generados por un texto periodístico, es decir, por su contribución a la sociedad. Esta visión comporta concebir la profesión desde el punto de vista de su impacto social, lo que se aleja de concepciones más profesionales o centradas en el producto. De acuerdo con nuestro estudio, este código se detecta en Alemania y Reino Unido (tabla 58).

Tabla 58. Alusiones a la calidad en términos de beneficio

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Kurier</i>	“Calidad para mí se produce al aprender sobre un tema gracias a esa información concreta, es decir, que te hagan pensar. Creo que es buen periodismo cuando me nutre de ideas y puedo tomar posición gracias a ello. Es el significado de calidad y buen periodismo para mí”.
Reino Unido	<i>London Evening Standard</i>	“Creo que la clave está en aportar información relevante al lector que permita conocer lo que hacen los poderes públicos. En este sentido, hasta medios como Daily Mirror o The Sun pueden hacer buen periodismo; no es una cuestión de estilo, en mi opinión. La clave está en conocer las necesidades informativas de tu comunidad de lectores. Si las conoces y aportas información nueva estarás realizando un buen trabajo”
	<i>This is Local London</i>	“Lo básico es realizar una fiscalización del poder, que permite a nuestros lectores saber qué hacen los políticos, para así poder votar en las próximas elecciones con conocimiento de causa. Si haces bien esta labor de vigilancia, yo creo que estaríamos hablando de calidad”.

Fuente: Elaboración propia.

El periodista de *Berliner Kurier* une la calidad con el aprendizaje, en tanto estima que el valor de una información radica en su capacidad de aumentar los conocimientos de la ciudadanía. En los casos británicos, esta idea de beneficio se presenta de manera diferente, aludiendo claramente a la “fiscalización del poder” para saber las actuaciones de los representantes públicos. Ambos periodistas coinciden en esta característica, asociada a la percepción de la profesión como vigilancia del poder previamente recogida, que resulta muy frecuente en Reino Unido (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Esta posición frentista, y que busca vigilar al poder, contrasta con la aproximación más profesionalista de Alemania (Möhring, 2015).

Por otro lado, el informador de *London Evening Standard* añade una cuestión adicional relevante cuando habla de la necesidad de comprender los intereses de la comunidad de lectores, valorados como clave en el funcionamiento del periodismo local (Nielsen, 2015). Según este supuesto, la forma de hacer un buen trabajo es proporcionar una información que se ajuste a sus intereses y les aporte datos originales, por lo que el conocimiento de la audiencia local se perfila como fundamental en este caso para la construcción de piezas de calidad.

Relatividad de la calidad

Más allá de ciertas particularidades en la concepción de calidad, desde un enfoque más centrado en el producto en España hasta encuadres que la relacionan con el trabajo periodístico (principalmente en Alemania) o los beneficios a la comunidad (singularmente Reino Unido), profesionales de todos los países también señalan la difícil acepción de este término (tabla 59). Esto puede deberse a su naturaleza ambigua.

Tabla 59. Hallazgos sobre relatividad de la calidad periodística

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Kurier</i>	“No es fácil encontrar una solución, si bien los medios parecen un poco más concienciados sobre ellos”.
Reino Unido	<i>London Evening Standard</i>	“Es muy difícil de definir”.
	<i>This is Local London</i>	“Es un ideal, un objetivo a cumplir que es muy relativo”.
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	“Creo que puede haber muchos matices (...) el término que tú usas (calidad periodística) puede tener varias dimensiones”.

Fuente: Elaboración propia.

Los informadores consultados inciden en la dificultad del término como eje de su relatividad, empleando calificativos como “difícil” o “no es fácil”. Asimismo, entran en juego una multiplicidad de variables que condicionan esta calidad, según el periodista de *Sevilla Actualidad*. Todo ello puede provocar que este concepto sea más un ideal que una realidad, como se sostiene desde *This is Local London*. Lo que sí parece claro es que nos hallamos ante un valor enormemente relativo en todos los países de la muestra, limitando la capacidad de cumplir un objetivo que, a pesar de ciertos matices por países como se ha visto antes, tiene para la mayoría un fuerte componente ambiguo.

Infoxicación informativa

La construcción previa de códigos incluía la infoxicación informativa como una posible tendencia, motivada por la gran proliferación de noticias en el espacio digital. Sin embargo, este parámetro apenas ha sido localizado en la muestra, con la excepción de *London Evening Standard* y *This is Local London* (tabla 60).

Tabla 60. Referencias a la infoxicación informativa

País	Medio	Citas textuales
	<i>London Evening Standard</i>	“Los poderes pueden desviar la atención hacia otros temas dada la gran sobreabundancia comunicativa”.

Reino Unido	<i>This is Local London</i>	<i>“Hay muchos discursos de odio en ella (la red social Twitter) y personas que difunden mensajes con el único objetivo de desinformar. Es difícil hacer periodismo en un espacio así de negativo. Creo que es un error interpretar Twitter como la realidad de la profesión”.</i>
--------------------	-----------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

El periodista adscrito a *London Evening Standard* vincula la sobreabundancia informativa con una estrategia gubernamental, en la que se vislumbra de nuevo la posición frentista hacia el poder propia de la prensa británica, mientras que el informador de *This is Local London* habla de la importancia de las redes sociales en ese fenómeno que dificulta la acción informativa.

La escasa presencia del código de infoxicación revela que no es factor común de preocupación entre los medios de diversos países considerados por esta investigación, aunque sí emerge en Reino Unido, el territorio con una mayor tradición sensacionalista de la muestra. El problema de sobreabundancia afecta a la función de vigilancia del poder, manifestándose con una mayor virulencia en Twitter, que es objeto del presente estudio.

Escasa alfabetización mediática

Otro código inicial que ha tenido una presencia inferior a la esperada es el de una baja alfabetización mediática. Solo uno de los periodistas consultados aísla como problema la existencia de una deficiente formación en términos mediáticos (tabla 61).

Tabla 61. Hallazgos sobre una deficiente alfabetización mediática

País	Medio	Citas textuales
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<p><i>“Hay gran parte de la sociedad que no está alfabetizada mediáticamente. Incluso a los periodistas nos pasa, a pesar de que tengamos más intuición”.</i></p> <p><i>“La clave es disponer de unas herramientas mínimas para poder discernir qué es verdad de lo que no lo es. Esto no es infalible, pero con más herramientas, menos posibilidades de que te engañen. Este es un reto que tenemos todos los medios y todos los ciudadanos”.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

Desde *Sevilla Actualidad*, su editor comenta que buena parte de la sociedad no posee las suficientes competencias como para acceder críticamente al consumo de medios de comunicación, apuntando incluso a que hay periodistas que tampoco tienen dicha formación. Esto entronca con el código del déficit comunicativo de la UE, para el que

este mismo entrevistado señalaba la escasa formación previa. Como solución reclama el desarrollo de herramientas para conocer el grado de veracidad, algo para lo que son necesarios también los ciudadanos. En cualquier caso, buena parte de la muestra cualitativa obvia en sus declaraciones este parámetro de la alfabetización mediática.

Consumo según contexto social

El periodismo, y en particular la especialización local por su enorme cercanía con la audiencia, es una profesión de carácter social, dependiente de un público al que trata de satisfacer sus necesidades informativas. Los periodistas germanos, así como uno de los españoles, presentan esta perspectiva, aunque desde diferentes enfoques (tabla 62).

Tabla 62. Referencias al consumo según contexto social

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“En primer lugar, depende de cada uno. La participación es subjetiva. Si tú te suscribes a todo, eso no significa que seas el mejor informado; va a depender de tu personalidad”.
	<i>Berliner Kurier</i>	“Mi impresión es que depende de tu social background. En el ámbito académico, muchos estamos acostumbrados a conocer qué está pasando en Bruselas, en Madrid o en otras capitales, pero creo que en ciertas áreas (en contraposición a la extrema derecha) están floreciendo movimientos como el anti-Brexit en Reino Unido”. “Sigue habiendo tendencias ideológicas apoyadas en contextos sociales, como la derecha bien educada o la izquierda con fuertes carencias formativas. Ahora esos backgrounds se marcan, pero se mantiene una diferenciación izquierda-derecha”.
España	<i>Diario de Sevilla</i>	“Durante mucho tiempo en la prensa escrita hemos estado regalando a los lectores una versión digital tan completa como el papel o casi tan completa; los hemos acostumbrado a eso y consumen según ese patrón (...). Se trata de un asunto que no está resuelto, en España no lo está”.

Fuente: Elaboración propia.

El *freelance* asociado a *Berliner Zeitung* considera que la personalidad es un factor relevante en el consumo de noticias. Se plantea así una individualización informativa: cada lector tiene unos intereses diferenciados, si bien parte de ellos puede proceder del entorno social. Desde *Berliner Kurier*, su informador va más allá y habla directamente de antecedentes sociales (*social background*). A ello añade la dimensión ideológica, puesto que opina que pueden existir diferencias de formación en función de la escala ideológica. Independientemente de las variables influyentes, los periodistas

germanos exponen que el consumo de medios es distinto para cada persona, con un gran peso de condicionantes sociales.

Con respecto a *Diario de Sevilla*, su redactor alude al contexto desde un encuadre diferente, ya que lo interpreta como condicionante del pago por la información. De acuerdo con su cita textual, los periódicos en España han acostumbrado a sus lectores a no abonar dinero por leer sus ediciones digitales, creando una tendencia social difícil de revertir y que condiciona el modelo de negocio de los medios. Se trata de una aportación ligada al concepto de empresa periodística, pero que sirve también para valorar la pervivencia de tradiciones mediáticas en función de los espacios geográficos, en línea con la contribución teórica de las culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch, 2017). En consecuencia, la socialización mediática del receptor determina parte del proceso informativo, incluido el ámbito local.

Desinformación

Uno de los fenómenos comunicativos en los últimos años es la desinformación, entendida como la diseminación de información falsa con fines espurios (Salaverría et al., 2020). La UE ha sido objeto de intensas campañas de desinformación, como se evidenció en el referéndum del Brexit, a pesar de que el impacto por países se antoja divergente en función de condicionantes previos (Hameleers et al., 2021). Por ello, este tema se perfiló como un código esperado, siendo finalmente localizado en entrevistas en profundidad con profesionales de Alemania y España (tabla 63).

Tabla 63. Hallazgos en torno a la desinformación como tópico

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Existen también mecanismos específicos (en las redacciones) para evitar la proliferación de fake news”.</i>
	<i>Berliner Kurier</i>	<i>“Si observas cierta prensa seria, verás a la derecha criticar que el cambio climático no existe y que eso son fake news”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“La gente se lleva las manos a la cabeza, pero las noticias falsas han existido de toda la vida. Ahora es mucho más difícil controlarlo todo”.</i> <i>“Para nosotros las redes son importantes, pero luego se han ido degenerando en las fake news”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Todos los informantes que mencionan la desinformación presentan a las noticias falsas como un hecho actual, que aparece hasta en medios de referencia, según apunta el *freelance* asociado de *Berliner Kurier*. A este respecto, el editor de *Sevilla Actualidad* comenta que este tipo de informaciones han existido siempre; el problema es que ahora

proliferan más y resultan difíciles de controlar por su circulación en redes sociales. En cambio, en *Berliner Zeitung* se pone el foco en los posibles mecanismos en el seno de las redacciones para evitar la proliferación de dichas tendencias. Esto podría relacionarse con el gran auge de los servicios de verificación (*fact-checking*), comprendiendo los propios medios de comunicación convencionales (Ufarte-Ruiz, Peralta-García y Murcia-Verdú, 2018).

Llama la atención que no haya apelaciones directas a la UE cuando se habla de desinformación, a pesar de que suponga un tema sensible a este fenómeno según la literatura (Krzyżanowski, 2019). Tampoco se aprecian similitudes o divergencias apreciables entre países, siendo la desinformación una cuestión menos abordada que otros puntos del diccionario de códigos previo. Ante ello cabría argumentar una posible singularidad de la especialización local, menos proclive formalmente a estos procesos (Jenkins y Nielsen, 2020).

Amarillismo

El llamado “amarillismo”, consistente en la tendencia mediática hacia contenidos sensacionalistas, apenas ha sido percibido en la muestra. Solo un periodista lo comenta y no es para describir su práctica informativa o la de otros medios locales con la UE, sino para criticar a un medio nacional de la competencia (tabla 64).

Tabla 64. Mención al amarillismo

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Así ha sucedido con Der Spiegel este año. Ellos tuvieron al periodista que inventó multitud de historias. ¿Cómo puede ser posible, que alguien cree relatos ficcionales y los controles no funcionen? Todo el mundo le gustan las buenas historias, y ahí entró en juego la ficción. Es increíble que nadie detectara ese fraude. Prefirieron una buena historia a comprobar los hechos”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

En el caso recogido, la espectacularización se vincula con la creación de historias de impacto, independientemente de su grado de veracidad. La escueta alusión al sensacionalismo en las entrevistas efectuadas sugiere dos hipótesis explicativas. Por un lado, un bajo nivel de reflexividad de los periodistas, acompañado de un cierto corporativismo que evita las críticas directas hacia la profesión. Por otro, la posibilidad de que la información local suponga una especialización menos permeable a estos fenómenos de espectacularidad que la política nacional. Más allá de las causas, se evidencia que el amarillismo no constituye un problema destacable para los informadores seleccionados.

Profesionalismo en redes sociales

Entre otras cuestiones, esta tesis doctoral examina el rol de la red social Twitter en la estrategia informativa de los medios locales para con la UE. Por ello, también se construye como código de interés el posible uso profesionalizado que los periodistas hagan de estos canales, siguiendo los designios de su medio. La visibilidad de las redes sociales, unida a la necesidad de que desde la redacción se generen mensajes homogéneos, lleva a identificar esta práctica, que es mencionada por informantes de los tres países de la muestra (tabla 65).

Tabla 65. Hallazgos en torno al profesionalismo en redes sociales

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Considero que Twitter está muy presente en el nivel profesional, pero no tanto como en Estados Unidos. Allí los periodistas del New York Times publican a nivel personal, algo que en Alemania es menor. Normalmente emplean una cuenta como profesionales del medio”.</i>
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	<i>“Para contactar con las fuentes, uso redes personales como WhatsApp y Telegram, que me permiten un contacto más directo. Me parece que muchos periodistas en Gran Bretaña hacen lo mismo”.</i>
España	<i>Diario de Sevilla</i>	<i>“En el digital vemos segundo a segundo la gente que nos está viendo y de dónde procede. Muchos vienen de las redes sociales, básicamente de Facebook, de Twitter un poquito, Facebook, sobre todo, y ahora vamos a utilizar otros canales. Las redes sociales son unos acompañantes de los medios, al fin y al cabo”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

En Alemania, el *freelance* asociado a *Berliner Zeitung* habla de que es frecuente en todo el país una utilización corporativa de las redes sociales. Los periodistas no publican contenidos a escala personal, como se produce en Estados Unidos, sino que tienen perfiles asociados a su labor profesional. Por tanto, el medio controla los mensajes difundidos por su redacción, sin posibilidad de labrarse una identidad personal en redes. En cambio, el uso más individualizado de las redes sí se percibe en *This is Local London*, en correspondencia con el paradigma anglosajón comentado en Estados Unidos. El informador británico comenta que emplea servicios de mensajería móvil (plataformas de comunicación uno-a-uno) para contactar con las fuentes. Estos servicios suponen la versión más individualizada de las redes sociales y son categorizados por el periodista como habituales en Reino Unido.

Por otro lado, la función de las redes sociales para los medios de comunicación también puede orientarse hacia la monitorización de los usuarios, creando lógicas de seguimiento. Así lo plantea el redactor de *Diario de Sevilla*, subrayando su capacidad para conocer los tipos de acceso a las noticias llevados a cabo por los lectores. Los resultados cualitativos reflejan que, aunque desde diferentes enfoques, las redes sociales juegan un rol muy importante en la actividad de los medios locales, observándose un uso más profesionalizado y dependiente de la empresa periodística en los casos de Alemania y España. En cambio, el periodista británico seleccionado apunta a su utilidad para la gestión de la agenda personal de fuentes.

Innovación digital

La trascendencia de los cambios digitales en las prácticas profesionales y los modelos de negocio del periodismo ha llevado a un cierto determinismo tecnológico, basado en un culto a lo digital como forma de innovación. Este principio ha sido definido como código inicial, siendo mencionado por la mayoría de la muestra en una prueba de su vigencia (tabla 66).

Tabla 66. Menciones a la innovación digital

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<p><i>“También es innovación para mí difundir contenido a través de redes sociales, o crear contenido específico original para YouTube o Instagram. Hay que ser conscientes de la existencia de estas plataformas, por lo que innovación sería llevar tus noticias a un nuevo tipo de formato para diferentes grupos de target”.</i></p> <p><i>“Creo que las redes sociales son muy útiles para el periodismo porque plataformas como Twitter son muy directas, da igual en el móvil o en ordenador, permitiendo asistir a conferencias de prensa y poniendo fin a la batalla por contar historias primero”.</i></p>
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Mi medio en Londres está pendiente de las métricas para saber cómo orientar las noticias. El ritmo profesional es frenético y no sé hacia dónde nos lleva esto, pero parece obvio que la innovación es fundamental en el periodismo actual”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“A esos medios mastodónticos les estaba costando más llegar a un público diferente a través de fórmulas diferentes. Vemos una oportunidad y la aprovechamos. En redes sociales tenemos una comunidad virtual entre 130.000-150.000 personas, sumando Facebook y Twitter”.</i>

	<p style="text-align: center;"><i>Diario de Sevilla</i></p>	<p>“Nosotros estamos inmersos en la versión digital y su transformación en todos los periódicos del Grupo”.</p> <p>“Nos hemos llevado dos años para aumentar las audiencias en digital, lo hemos conseguido, se han cumplido todas las expectativas de audiencias. Son unos datos magníficos y ahora hay que intentar rentabilizar una parte de dichas audiencias. Yo diría que ese es el reto, casi no hay otro”.</p>
--	---	--

Fuente: Elaboración propia.

Todas las respuestas citadas inciden en la conexión entre innovación y las nuevas herramientas digitales, pero esta práctica es abordada desde distintas perspectivas. Desde *Berliner Zeitung*, su informador esgrime que difundir contenido directamente en las redes sociales supone una innovación, conceptualizando este concepto como la traslación de noticias mediante nuevos formatos a diferentes segmentos. Otra cuestión muy interesante introducida por este periodista es que las redes sociales permiten acabar con ciertas dinámicas periodísticas centradas en la exclusividad. Los medios ya no son el único filtro de la realidad, lo que provoca que los diarios deban utilizar las posibilidades tecnológicas para otros fines, como es la interacción con la ciudadanía.

La visión de que las redes sociales constituyen por sí mismas una innovación también se experimenta en *Sevilla Actualidad*, que reconoce su presencia en estos canales como una práctica novedosa que le permitió posicionarse frente a medios locales de mayor tamaño. En el caso de *Diario de Sevilla*, lo digital se vincula asimismo a la innovación, pero no aludiendo a las redes sociales, sino a la edición web del periódico, que ha estado en proceso de transformación para maximizar las audiencias.

Mientras que el uso activo de las redes sociales o la gestión renovada de los sitios web forman parte de una aproximación enfocada en la proactividad, desde *London Evening Standard* se añade la variable de emplear las métricas en redes sociales como innovación, detectando posibles tendencias a partir de las cuales elaborar noticias. Se trata de un aspecto ya mencionado por un periodista español para el uso profesionalizado de estos canales (*Diario de Sevilla*). La novedad supone que el profesional británico lo identifica aquí como un mecanismo de innovación que, sin embargo, tiene consecuencias negativas en la profesión debido a la aceleración de las rutinas periodísticas.

Innovación narrativa

El componente tecnológico y digital de la innovación se ha revelado como mayoritario en la muestra, pero hay espacio en otros países para una conceptualización del concepto desde una óptica narrativa. Contar historias de manera diferente entronca con un

proceso de cambio orientado al producto informativo, como mencionan tres informantes de la muestra (tabla 67).

Tabla 67. Hallazgos sobre innovación narrativa

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“Para mí innovación es que la BBC cuenta con un sistema de una redacción dedicada al vídeo 360 grados para profundizar en nuevas formas de contar historias, como el periodismo inmersivo. Se trata de un nuevo enfoque de cómo presentar y contar hechos para la gente”.
	<i>Berliner Kurier</i>	“Existen estudios sociológicos sobre el hecho de que hacer cosas en grupos contribuye a un mayor conocimiento. Sin duda estos futuros desarrollos (narrativos) pueden ser muy interesantes para el periodismo”.
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	“La necesidad creciente de innovación nos ha llevado a priorizar la originalidad (en los textos) y desarrollar cambios crecientes para llegar mejor al público. Esto nos mantiene actualizados como periodistas, más allá de sus inconvenientes. Por tanto, el rol de la innovación para nosotros es fundamental”.

Fuente: Elaboración propia.

En Alemania emerge una modalidad de innovación dirigida a la audiencia. Para el periodista de *Berliner Zeitung*, se deben aplicar nuevos enfoques con el fin de contar hechos a la gente, mejorando el impacto de las noticias como los vídeos 360°. El *freelance* asociado a *Berliner Kurier* va más allá en este modelo participativo, sugiriendo desarrollos narrativos para fomentar procesos de recepción grupal. En su opinión, esto puede contribuir al futuro de la profesión.

Por su parte, el informador de *This is Local London* alude a la originalidad como valor a implementar en las piezas periodísticas. Su enfoque se orienta al producto, sin entrar a considerar aplicaciones específicas de esa originalidad, si bien afirma la utilidad de efectuar cambios constantes. Independientemente de los matices, los dos periodistas germanos y uno de los británicos sostienen la necesidad de cambiar la forma de narrar en los medios para llegar mejor al público. Resulta reseñable que ningún periodista español mencione esta cuestión, lo que puede ser síntoma de una menor concienciación al respecto.

Precariedad periodística

El contexto global de la profesión periodística, y en particular de los medios locales por sus menores recursos económicos, está marcado por una creciente precarización (Wahl-Jorgensen, 2021). Las redacciones han visto reducido su número de empleados, a la vez

que los que se quedaban en ellas sufrían peores condiciones económicas y una mayor carga laboral. Las colaboraciones de *freelances* se han convertido en habituales, como demuestra la selección de informantes de esta investigación. A pesar de esta situación, la precarización es solo mencionada por los periodistas británicos de la muestra (tabla 68), algo quizás debido a que ese país es uno de los que más está sufriendo ese fenómeno de devaluación de las condiciones laborales (ibídem).

Tabla 68. Referencias a la precariedad periodística

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<p>“Es verdad que en los medios locales o en las pequeñas publicaciones la precariedad supone una realidad. Seguramente el cambio digital y esta precariedad hayan lastrado la actividad periodística en los últimos años”.</p> <p>“Ha aumentado la precariedad y la diferencia entre unos tipos de periodistas y otros. Hay algunos periodistas, como los corresponsales, que estaban acostumbrados a trabajar en casa, pero para los que actúan sobre el terreno ha supuesto una pérdida”.</p>
	<i>This is Local London</i>	<p>“Esto (la precariedad) ha conllevado muchos despidos y me da pena ver a compañeros que dejan la profesión”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los dos informadores de medios británicos comentan que la precariedad supone una realidad de los medios locales, lo que ha significado incluso el abandono de la profesión de algunos periodistas. Desde *This is Local London* únicamente se atestigua esta situación, mientras que en *London Evening Standard* se identifica una posible causa en el cambio digital, que como se ha visto constituía un factor de innovación en todos los países. El informante de este último diario realiza una aportación de interés cuando comenta que una consecuencia de dicha precariedad es el incremento de las desigualdades en la profesión. Parece haber periodistas de primera y de segunda, lo que podría resquebrajar un hipotético sentimiento de comunidad en el sector ante la existencia de enormes diferencias materiales.

Desconfianza en redes sociales

Por último, los periodistas británicos además concuerdan en ser los únicos que señalan su desconfianza en las redes sociales, aunque uno de ellos comentaba anteriormente que sí las utilizaba para contactar con fuentes. El motivo de esa desconfianza es la proliferación de discursos de odio en dichos espacios, generando un clima cada vez más polarizado (tabla 69).

Tabla 69. Alusiones a la desconfianza en redes sociales

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	“Soy escéptica con esta (Twitter) y otras redes sociales. Hay muchos discursos de odio en ella y personas que difunden mensajes con el único objetivo de desinformar. Es difícil hacer periodismo en un espacio así de negativo. Creo que es un error interpretar Twitter como la realidad de la profesión”.
	<i>This is Local London</i>	“Soy un poco pesimista sobre las redes sociales. Hace unos años, en 2012 o 2013, las usaba mucho con fines periodísticos, pero hoy en día las veo como espacios muy polarizados”.

Fuente: Elaboración propia.

Llama la atención cómo el *freelance* vinculado a *This is Local London* considera la degradación de las redes sociales en forma de proceso progresivo, que ha limitado sus potencialidades periodísticas. A este respecto, el redactor de *London Evening Standard* señala que Twitter no es la realidad de la profesión, en un ejemplo de que las redes sociales no son representativas de la comunidad a la que el periodismo local desea informar.

De acuerdo con los resultados, los informadores de los medios británicos consultados muestran una mayor sensibilidad hacia los problemas derivados del uso de redes sociales que sus homólogos de otros países, lo que provoca que en esta investigación sea un código atribuible únicamente a Reino Unido.

Con respecto al total de códigos previos creados (ver listado en el anexo 4), los periodistas de la muestra cualitativa no han referenciado cinco de ellos: rol de la actualidad; pedagogía sobre la UE; adaptación al público objetivo; contacto con la prensa a través de eventos; y politización de la UE. A continuación, se exponen los temas localizados y definidos a posteriori, siguiendo con los hallazgos de las entrevistas efectuadas a trabajadores de la prensa local.

3.2.2. Nuevos códigos detectados (periodistas)

Los profesionales de la información de los medios entrevistados para este estudio también arrojan otros criterios en torno a la información local y la UE, que han sido categorizados como nuevos códigos y que complementan a los localizados tras la revisión del estado del arte. Estos valores son comentados siguiendo el esquema aplicado en el subapartado anterior.

Autovaloración de la calidad

Algunos de los periodistas consultados se atreven a valorar la calidad periodística de su propio medio o del país al que pertenecen (tabla 70). La pregunta se presentó en términos generales, es decir, más allá de las singularidades de la información europea, respondiendo a ella tres profesionales correspondientes a cada uno de los tres países abordados.

Tabla 70. Hallazgos sobre autovaloración de la calidad

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“En una escala, entre 8-9. Es realmente buena (tanto en el medio como en Alemania), pero en ocasiones hay casos sorprendentes. Así ha sucedido con Der Spiegel este año”.</i>
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<i>“Estoy satisfecho con mi trabajo y creo además que la calidad del periodismo en Reino Unido es bastante buena”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“Mala en España y (en el caso de nuestro medio) ínfima para lo que me gustaría. Somos dos periodistas y alumnos en prácticas que van llegando, uno, dos o tres. Mañana, tarde...siempre hay uno en prácticas y un periodista”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Resulta relevante que la satisfacción con el trabajo realizado, tanto propio como en el conjunto del país, sea mayor en los ejemplos alemán y británico que en el caso español. Según el testimonio del editor de *Sevilla Actualidad*, la calidad del periodismo en España sufre de fuertes carencias, enfrentándose su medio a dificultades derivadas de la limitación en cuanto a recursos humanos. Por su parte, los periodistas de *Berliner Zeitung* y *London Evening Standard* valoran su práctica profesional y las dinámicas del sistema de medios en el que se ubican, aunque el *freelance* germano señala que siempre hay excepciones como sucedió con *Der Spiegel*, ya que en fechas previas a la entrevista se había hecho público que un redactor de ese diario había fabricado las historias de sus reportajes.

En virtud de los resultados, se puede afirmar que no todos los periodistas entrevistados entran a valorar la calidad periodística. Además, los que lo hacen no ofrecen opiniones similares, sino que revelan ciertas divergencias. Lo que sí se experimenta es una concordancia entre la valoración sobre el propio medio y la asignada al país al que pertenecen, observándose una apariencia de continuidad con las dinámicas del territorio al que se adscriben.

Dependencia de las administraciones públicas

La información europea es una especialización periodística que construye sus noticias preeminentemente a través de fuentes oficiales, debido a las particularidades de la política comunitaria (Lloyd y Marconi, 2014). A pesar de ello, solo uno de los entrevistados alude a esta cuestión (tabla 71).

Tabla 71. Referencia a la dependencia informativa de las administraciones

País	Medio	Citas textuales
España	Sevilla Actualidad	<i>“Aquí, en Andalucía cuanto menos, los medios dependen mucho de las administraciones públicas, y el equilibrio es muy delicado. Creo que se pueden equilibrar mucho las cosas sin mentir ni manipular, con tacto dentro del lugar en el que uno está”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

El informante de *Sevilla Actualidad* no plantea una dependencia de las instituciones europeas, sino de las administraciones públicas más próximas. Por ello, define un nivel muy alto de interrelación con las administraciones en Andalucía, erigiéndose según él en una práctica habitual en la región. El problema de este fenómeno radica en la dificultad mencionada por el propio periodista para lograr el necesario equilibrio, puesto que dichos entes probablemente emitan información sometida a sus intereses.

Expectativas y calidad periodística

El editor de *Sevilla Actualidad* expone asimismo de manera singularizada la complejidad de articular piezas periodísticas que cumplan con las expectativas de calidad de la información. En su relato se observa que la noción de calidad no es más que un ideal, de ahí que se antoje imposible darla por conseguida (tabla 72).

Tabla 72. Mención a expectativas y calidad periodística

País	Medio	Citas textuales
España	Sevilla Actualidad	<i>“Eso sí, el nivel de calidad periodística nunca será la suficiente como para que uno pueda decir “qué bien”. Cuando te vuelvas, tú dices “y esto para qué, a quién le importa”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La posibilidad de que la calidad periodística entrañe unos requisitos imposibles de cumplir abre interesantes debates en torno a la operabilidad de ese concepto. La gestión de expectativas se revela como una cuestión fundamental. El propio informador manifiesta sus dudas sobre el interés que la calidad puede tener en los lectores, por lo

que sería útil hacerlos partícipes de este proceso marcado por el difícil cumplimiento de expectativas.

Experiencia y calidad periodística

Un código que sí es mencionado por más de un informante es el de la vinculación de la calidad periodística con la experiencia profesional (tabla 73). De acuerdo con sus testimonios, la experiencia y, por tanto, el mayor dominio de la materia, son importantes para que el periodista pueda lograr un mayor nivel de calidad en sus contribuciones.

Tabla 73. Hallazgos acerca de experiencia y calidad periodística

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Calidad significa que tienes profesionales apasionados y comprometidos con su trabajo. No necesariamente deben poseer un título de periodismo o proceder de una escuela de periodistas, pero ellos deben tener experiencia”.</i>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<i>“En cualquier caso, me gustaría que la calidad sea mayor, pero ahora ha mejorado con respecto a hace seis años. Esa experiencia ha crecido, tenemos más las claves para interpretar mejor las noticias. La experiencia es primordial para un periodista”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Como se había visto antes, en Alemania se produce una asociación de la calidad con el trabajo periodístico efectuado. En consecuencia, el informador de *Berliner Zeitung* considera que para que el periodista esté comprometido con su labor es más relevante la experiencia profesional que contar con titulación. Por su parte, el editor de *Sevilla Actualidad* alude a su propio recorrido, comentando que la experiencia adquirida ha hecho crecer a su medio, al disponer de más herramientas para interpretar la realidad. Esto lleva a enunciar la “experiencia” como clave en la profesión.

En ninguno de los discursos se aprecian referencias a la UE o al ámbito local como espacios en los que el profesional debería tener una suficiente trayectoria. De nuevo se observa que los periodistas valoran su trabajo sobre la información europea omitiendo las particularidades de la especialización, centrándose en cambio en aspectos más amplios de la profesión.

Facebook y la información local

Un aspecto no tenido en cuenta previamente y que ha sido mencionado por la mayoría de la muestra es el peso de Facebook para estos medios (tabla 74). Esto casa con estudios recientes (Thorson et al., 2020), que señalan que dicha red social supone hoy en día la infraestructura por excelencia de la comunicación local.

Tabla 74. Referencias a Facebook y la información local

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“También es relevante Facebook para el ámbito profesional (local), mediante las páginas”.
	<i>Berliner Kurier</i>	“Facebook nos sirve para acceder a artículos de Focus, Die Welt o medios locales de otras partes de Alemania”.
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	“Twitter es la más empleada (red social) en periodismo, mientras que Facebook probablemente sea la más relevante en comunidades locales”.
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	“En redes sociales tenemos una comunidad virtual entre 130.000-150.000 personas, sumando Facebook y Twitter (dos principales espacios)”.
	<i>Diario de Sevilla</i>	“Muchos (de los lectores) vienen de las redes sociales, básicamente de Facebook y de Twitter un poquito. (Usamos) Facebook sobre todo y ahora vamos a utilizar otros canales”.

Fuente: Elaboración propia.

Como se puede observar, hay algunas diferencias en el rol que se asigna a la red social por parte de los distintos periodistas consultados. En los medios alemanes emerge una perspectiva profesional: las páginas de Facebook son una fuente relevante, a la vez que esta plataforma sirve para acceder al contenido de otras publicaciones. Por su parte, el freelance asociado a *This is Local London* apela a la relevancia en sí misma de esta red para las comunidades locales.

En los casos germanos impera un sentido profesional que, unido al ejemplo británico enfocado en la ciudadanía, contrasta con la perspectiva de los diarios españoles, que ven a Facebook como una vía de acceso al contenido web o como parte de la comunidad virtual del medio. Se trata de una visión más orientada al valor que tiene la red social en la creación de marca de la empresa periodística, y no tanto a su utilidad para los periodistas o los ciudadanos. De hecho, en sus discursos sobre Facebook los periodistas hispalenses también mencionan a Twitter, aunque uno de ellos sí matiza la mayor relevancia de la primera plataforma para el consumo de noticias locales.

Twitter y la información local

La utilización de Twitter por parte de los medios locales ha sido analizada por esta tesis doctoral como objeto de estudio, convertidos los tweets sobre cuestiones europeas en unidades de análisis. Las entrevistas revelan notables divergencias en la percepción que

los periodistas tienen de esta red social, transitando desde la crítica hasta la reivindicación (tabla 75).

Tabla 75. Hallazgos sobre Twitter y la información local

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	“Creo que las redes sociales son muy útiles para el periodismo porque plataformas como Twitter son muy directas, da igual en el móvil o en ordenador, permitiendo asistir a conferencias de prensa y poniendo fin a la batalla por contar historias primero”.
		“Twitter para mí significa un enfoque directo (y) es la herramienta más periodística. Los periodistas tienen que usar Twitter para que alguien pueda reaccionar a sus comentarios, verificando sus contenidos. Conozco el ejemplo de un periodista de <i>Die Zeit</i> , semanario alemán, con el que mantengo contacto por Twitter a través de un perfil al que trata de dar sentido privado”.
Reino Unido	<i>London Evening Standard</i>	“En periodismo, Twitter es la reina de las redes sociales. Creo que es un error interpretar Twitter como la realidad de la profesión”.
	<i>This is Local London</i>	“Twitter es la más empleada en periodismo, mientras que Facebook probablemente sea la más relevante en comunidades locales”.
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	“Es verdad que la tele se presta más al entretenimiento, y la radio es la inmediatez. La radio es el Twitter clásico con más filtro del periodismo (que la red social)”.
	<i>Diario de Sevilla</i>	“El acceso a través de Twitter es limitado”.

Fuente: Elaboración propia.

Tanto los informadores británicos como el caso alemán coinciden en que Twitter se ha convertido en la red social por excelencia del periodismo. No obstante, en las referencias en Reino Unido se manifiesta cierta cautela. El periodista de *London Evening Standard* recalca que Twitter no es la realidad de la profesión, mientras que el *freelance* de *This is Local London* matiza que la plataforma preferida por las comunidades locales es Facebook. Por tanto, apuntan a que el periodismo emplea Twitter de manera masiva, aunque Facebook sea el espacio más usado para la comunicación local como vimos anteriormente.

El trabajador de *Berliner Zeitung* es el único que enumera posibles beneficios del empleo de Twitter. En su opinión, una de las claves es la comunicación directa que permite, lo que repercute en obtener respuestas de la audiencia y someter así los

contenidos periodísticos a verificación. También subraya su utilidad para contactar con otros medios y tejer redes profesionales.

En cuanto a los medios españoles, sus alusiones son más escuetas. Desde *Sevilla Actualidad* se deja entrever que Twitter conlleva un escaso filtro periodístico, en comparación con otros medios de comunicación directos como la radio. En cambio, el redactor de *Diario de Sevilla* lo orienta desde el punto de vista del acceso a los contenidos, como se había recogido previamente.

En virtud de los resultados, Twitter es una herramienta muy presente en el relato de los periodistas locales, pero sin una visión compartida de la misma. De hecho, se halla un ligero escepticismo hacia sus funcionalidades, especialmente en Reino Unido y, en menor medida, en el caso de *Sevilla Actualidad*. Las declaraciones de los protagonistas adolecen de referencias a la utilidad específica de Twitter en el periodismo local, lo que puede significar una infrautilización de sus posibilidades en ese contexto.

Instagram y la información local

Facebook era ampliamente referenciada por la mayoría de la muestra como una plataforma ajustada a la información local, algo que no sucede con el resto de redes sociales. En el caso de Instagram, sus menciones destilan el carácter visual de esta red, que puede ser útil para el medio, pero también limitar la capacidad crítica del público (tabla 76).

Tabla 76. Menciones al papel de Instagram en la información local

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<p>“También es innovación para mí difundir contenido a través de redes sociales, o crear contenido específico original para YouTube o Instagram”.</p> <p>“También difiere de Instagram, que se encuentra más orientado a las imágenes. Asimismo, conozco empresas dedicadas al audiovisual que emplean Instagram como plataforma. En la televisión, YouTube es el suplemento por excelencia para publicar los reportajes”.</p>
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<p>“Tenemos un problema: la autocrítica no existe, más todavía en la sociedad de Instagram. Tengo becarios que le dan una importancia enorme a las stories de Instagram (para informarse)”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

El periodista de *Berliner Zeitung* señala que difundir contenido en Instagram es innovación, lo que resulta especialmente útil en el ámbito visual. Este uso de las imágenes es conectado con otras plataformas como YouTube, que sirve para géneros como los reportajes. Por su parte, el editor de *Sevilla Actualidad* no habla de las potencialidades de Instagram para su medio, sino que critica que esta red social ha absorbido la atención de los más jóvenes, provocando incluso que los becarios de ese diario primen las *stories* de Instagram como estrategia para informarse en el área local.

Los resultados indican que Instagram no es una plataforma prioritaria entre los medios seleccionados, con la excepción de *Berliner Zeitung*. En este diario se interpreta dicha red social como innovación, en la línea con el código que asociaba ese concepto con la digitalización. Ese determinismo tecnológico no está presente en el otro caso hallado (*Sevilla Actualidad*), en el que emerge un posicionamiento pesimista con las implicaciones de esa red social, sin entrar a considerar la utilidad de la misma en la información local. Por tanto, el valor periodístico de Instagram en los casos de la muestra se evidencia como limitado.

Uso de fuentes

Como se ha categorizado en el marco teórico, las fuentes son fundamentales para la construcción de piezas informativas y, por ende, como criterio de su calidad (Diezhandino, 2007). Algunos periodistas entrevistados han proporcionado datos acerca de su gestión de las fuentes, desde un punto de vista local aplicado a la realidad de los asuntos europeos (tabla 77).

Tabla 77. Hallazgos sobre uso de fuentes

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>London Eve. Standard</i>	<p>“Esta (la ausencia de referencias) es una tendencia creciente en el país que me preocupa, ya que no podemos hacer periodismo sin fuentes”.</p> <p>“Al final el Covid-19 ha llevado al periodismo digital a una nueva dimensión en la que hasta el contacto con las fuentes es virtual”.</p>
	<i>This is Local London</i>	“Para contactar con las fuentes uso redes personales como WhatsApp y Telegram, que me permiten un contacto más directo”.
España	<i>Diario de Sevilla</i>	<p>“Sí, son fuentes regionales o nacionales, aunque en algunos asuntos con gente que directamente está en Bruselas”.</p> <p>“Dependiendo del tema hemos acudido directamente a fuentes de la Comisión. En mi caso poseo fuentes de la propia Comisión”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Los periodistas británicos se erigen en los profesionales consultados que mayor reflexividad muestran sobre este proceso. Desde *London Evening Standard* se hace hincapié en los cambios introducidos por la pandemia de Covid-19, que espolea un contacto virtual con las fuentes, un problema al que se suma la propia ausencia de las mismas, en lo que constituye una tendencia creciente en el país. El Covid-19 es un factor no contemplado por los otros informadores, algo motivado en parte porque no todas las entrevistas tuvieron lugar en el mismo año.

Por su parte, el *freelance* de *This is Local London* reflexiona acerca de su práctica personal, comentando que plataformas digitales de carácter personal como WhatsApp o Telegram le permiten establecer contacto. En cambio, el periodista de *Diario de Sevilla* prefiere hablar sobre la naturaleza geográfica de las fuentes. Las de tipo regional y nacional se erigen en las más habituales, pero también se emplean referencias procedentes de la CE para algunos temas. Resulta llamativo que este sea el único caso que menciona a las instituciones europeas como fuente.

Como se ha podido observar, las alusiones a la gestión de fuentes no son mayoritarias en la muestra y reflejan un mayor grado de reflexividad en los casos británicos, donde se habla del impacto de la pandemia o de que servicios de mensajería móvil son los más útiles para contactar con las fuentes. En cuanto al otro medio en el que se aprecia esta cuestión (*Diario de Sevilla*), su enfoque es más geográfico, siendo el único que de manera formal muestra preocupación por las instituciones europeas como proveedoras de información directa para su diario.

Negatividad de la información europea

El componente negativo de la información europea es un elemento referenciado por la literatura (Lloyd y Marconi, 2014; Brosius, van Elsas y de Vreese, 2019a) que, sin embargo, apenas ha sido localizado entre los periodistas consultados. La única alusión procede de *Berliner Kurier* (tabla 78).

Tabla 78. Referencia al carácter negativo de la información europea

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Kurier</i>	<p>“Lo hacen (los medios informan) más en el sentido de describir algo negativo que se ha hecho allí y que nos afecta, como en la industria”.</p> <p>“Así se entendería mejor qué hace la UE en Bruselas y Estrasburgo, evitando un enfoque negativo. Vivimos en un mundo cada vez más conectado, que requiere de cooperación y salir de nuestra burbuja nacional. Los medios deben cubrir esta realidad, con reportajes o entrevistas con eurodiputados. Eso podría funcionar”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Según su declaración, los medios informan de la UE como algo negativo que afecta a intereses del país como la industria. Se trata de una descripción en términos generales de la práctica periodística germana, sin entrar a valorar su propio medio. El informante demuestra cierto sentido de la proactividad al sugerir reportajes o entrevistas con eurodiputados como formas de trascender esta negatividad. En su opinión, se antoja vital conocer la actualidad europea para evitar que la aproximación sea siempre negativa, al enfocarse tradicionalmente desde una perspectiva nacional que se revela central de acuerdo con otros datos de la presente investigación.

Orientación al mercado

En Alemania y Reino Unido se aprecia una cierta orientación al mercado entre los informadores de la muestra, que imbrica con un sentido mercantil de la profesión periodística. Los periodistas de estos dos países aluden a la necesidad de segmentar la información para distintos tipos de públicos, con el objetivo de maximizar el alcance de su trabajo (tabla 79).

Tabla 79. Hallazgos acerca de la orientación al mercado

País	Medio	Citas textuales
Alemania	<i>Berliner Zeitung</i>	<i>“Hay que ser conscientes de la existencia de estas plataformas, por lo que innovación sería llevar tus noticias a un nuevo tipo de formato para diferentes grupos de target”.</i>
	<i>Berliner Kurier</i>	<i>“Si lo comparas con medios locales, te das cuenta de que es muy distinto, pero depende del target. Die Zeit está más dirigido a élites, por lo que puede ser difícil la comprensión de los artículos para personas que no terminaron la educación primaria”.</i>
Reino Unido	<i>London Evening Standard</i>	<i>“La clave está en conocer las necesidades informativas de tu comunidad de lectores”.</i> <i>“Esto es fácil de decir, pero en esta época de tantos estímulos digitales resulta más difícil que nunca determinar lo que motiva a la audiencia”.</i>
	<i>This is Local London</i>	<i>“Yo puedo discrepar de lo que es buen periodismo contigo, y también puedo hacerlo con la audiencia (...). Por otro lado, la necesidad creciente de innovación nos ha llevado a priorizar la originalidad y desarrollar cambios crecientes para llegar mejor el público”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Los informantes de *Berliner Zeitung* y *Berliner Kurier* emplean el término *target* para referirse a los diferentes segmentos a los que debe dirigirse la información. En el caso de *Berliner Zeitung*, el hecho de construir una información para estos grupos objetivos mediante nuevos formatos supone una forma de innovación. Para el profesional de *Berliner Kurier*, lo más importante es que la segmentación de un diario local se dirija a un público menos elitista, en comparación con publicaciones como *Die Zeit*, que se nutren de una audiencia de elevada formación. Se observa aquí una ligera asociación entre la información local y los sectores más populares de la población, que encajan con una audiencia menos instruida.

El componente escasamente elitista de la especialización local no se aprecia en los medios británicos, que hablan de la segmentación en términos más abstractos dentro de un objetivo común de lograr mayor audiencia. El profesional de *London Evening Standard* incide en la necesidad de conocer los intereses del público, a pesar de que ahora resulte más complicado por la cantidad de inputs digitales. Por su parte, desde *This is Local London* se habla de la innovación, como se hacía en uno de los diarios berlineses, si bien en este caso se apela a la originalidad y la adaptación constante para llegar mejor al público.

Los periodistas alemanes y británicos abordados por este estudio demuestran una preocupación por conocer a su audiencia y adaptar sus mensajes a la misma, dentro de una lógica mercantil que pretende aumentar el número de receptores. Para ello, los diarios germanos apuestan por la segmentación, mientras que los medios de Reino Unido apelan a ahondar en el conocimiento de la ciudadanía, en un marco de innovación digital. Esta orientación mercantil a partir de las declaraciones de los entrevistados no es perceptible para los medios en España.

Beneficios de la innovación

La innovación, tanto narrativa como digital, se articulaba en forma de códigos definidos previamente para el análisis de la práctica periodística. Sin embargo, el *freelance* asociado a *This is Local London* traspasa esta formulación y plantea el beneficio que, en su opinión, tiene la digitalización para la profesión (tabla 80).

Tabla 80. Referencia a los beneficios de la innovación

País	Medio	Citas textuales
Reino Unido	<i>This is Local London</i>	“Lo bueno es que podemos acceder a un suceso que interesa a la audiencia en tiempo real”.

Fuente: Elaboración propia.

Según este periodista, las herramientas digitales posibilitan acceder a temas que están ocurriendo en esos mismos instantes y que interesan a la audiencia. El planteamiento se ajusta a la idea de segmentación citada previamente, ya que los nuevos canales permiten una mejor adaptación al target basada en la inmediatez. Se manifiesta como destacable que el beneficio anunciado no pase por una mayor interacción con la audiencia, en un diálogo aparentemente lógico en los medios locales, sino por una asimilación con sus intereses centrada en la instantaneidad.

Soluciones a la lejanía de la UE

El déficit comunicativo de la UE fue identificado antes como un código mayoritario en la muestra, que entronca con un distanciamiento hacia el proyecto europeo establecido como patrón en la literatura (Bärenreuter et al., 2009). En este sentido, los dos periodistas españoles del estudio proporcionan sugerencias de cómo hacer frente a este problema de lejanía (tabla 81).

Tabla 81. Menciones a posibles soluciones a la lejanía de la UE

País	Medio	Citas textuales
España	Sevilla Actualidad	<p><i>“Quizás habría que fomentar más los viajes de la gente a las instituciones europeas, no solo que los grupos te lleven allí a dar una vueltecita si eres del PSOE o del PP, algo que se hace habitualmente. A lo mejor hay que coger a las asociaciones de vecinos, a los consejos de hermandades (...), llevarlos para allá y que conozcan aquello. Lo que no se conoce no se valora”.</i></p> <p><i>“Es verdad que las facultades podían hacer más, decir “vamos a hablar de Europa”, pero con esto volvemos al inicio. Si ni siquiera Europa sabe qué es y dónde va, resulta difícil explicar esto”.</i></p>
	Diario de Sevilla	<p><i>“La cercanía es clave. No hay ningún problema por eso, de hecho, pienso que son bastante accesibles (las fuentes europeas). Ten en cuenta que todos los gobiernos andaluces siempre han programado una visita a Bruselas al año o varias”.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

Desde *Sevilla Actualidad*, su editor propone el desarrollo de viajes para conocer las instituciones europeas. Estas iniciativas han sido habituales, pero no dirigidas a grupos de la sociedad civil, algo que en su opinión es necesario para que la UE trascienda de la esfera política. En este plano, las facultades de Periodismo también pueden desempeñar un rol importante, pero el propio informante se muestra escéptico de la efectividad de dicha medida.

Frente a los cambios por los que se aboga en *Sevilla Actualidad*, el redactor de *Diario de Sevilla* estima que no hay nada que modificar, puesto que ya existe esa cercanía por parte de las fuentes europeas. Como prueba, comenta las visitas anuales que han programado tradicionalmente los gobiernos andaluces a Bruselas. Se cuestiona así la existencia del problema de lejanía, al menos en lo relativo a fuentes. En los dos profesionales españoles se observa un carácter prescriptivo de querer aconsejar lo que sería mejor para acercar la UE, aunque únicamente el editor de *Sevilla Actualidad* se muestre crítico con la situación actual.

Vocación y calidad periodística

Un código formulado antes y que fue únicamente recogido por los informadores alemanes era la vinculación entre la noción de calidad y el grado de trabajo periodístico. Los profesionales germanos comentaban la relevancia del compromiso como criterio de calidad, algo que concuerda en parte con el valor brindado a la vocación por el responsable de *Sevilla Actualidad* (tabla 82).

Tabla 82. Referencias a la unión entre vocación y calidad periodística

País	Medio	Citas textuales
España	<i>Sevilla Actualidad</i>	<p>“A lo mejor el criterio de ser periodista no pasa por ser el más empollón o sacar determinada nota en bachillerato o la Selectividad. Quizás hay que ir a tomarse un café con esa persona y ver qué actitudes y capacidades tiene; sus inquietudes como ser humano”.</p> <p>“Pero esto es como una droga que uno tiene, si uno es así...yo no puedo estar en mi casa sin hacer nada. No sé, a lo mejor decimos hasta aquí llegamos (como medio). Hay problemas económicos, llegar a fin de mes”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con el editor hispalense, la profesión periodística implica una enorme vocación que va más allá de calificaciones académicas, necesitando de determinadas actitudes y capacidades. Este informante identifica a la vocación como el factor fundamental para crear su medio, a pesar de todas las dificultades que ha encontrado. Esta idea de la “pasión” como motor de la información local es también presentada por la literatura (Wahl-Jorgensen, 2021), siendo el elemento que impulsa a realizar sacrificios personales en pro del medio.

El periodista de *Sevilla Actualidad* no expresa directamente que la calidad periodística requiera de vocación, pero de sus palabras se extrae que ese sentimiento es esencial para desarrollar información con valor añadido y que sea capaz de resistir a los vaivenes que experimentan los modelos de negocio.

Tabla 83. Distribución del empleo de los códigos periodísticos por país (%)

	Alemania Gr=51; GS=2	España Gr=63; GS=2	Reino Unido Gr=50; GS=2
○ Adaptación al público objetivo Gr=3	0,00%	0,00%	0,00%
○ Amarillismo Gr=2	100,00%	0,00%	0,00%
○ AUTOVALORACIÓN CALIDAD Gr=3	37,92%	30,34%	31,75%
○ Calidad al producto informativo Gr=5	23,60%	56,64%	19,76%
○ Calidad como beneficio Gr=3	37,39%	0,00%	62,61%
○ Calidad referida al trabajo periodístico Gr=2	100,00%	0,00%	0,00%
○ CALIDAD Y PRECARIEDAD Gr=2	0,00%	48,86%	51,14%
○ Consumo según contexto social Gr=4	78,95%	21,05%	0,00%
○ Contacto prensa eventos Gr=2	0,00%	0,00%	0,00%
○ Déficit comunicativo de la UE Gr=13	33,13%	53,00%	13,87%
○ Desconfianza en redes sociales Gr=2	0,00%	0,00%	100,00%
○ Escasa alfabetización mediática Gr=2	0,00%	100,00%	0,00%
○ EXPERIENCIA Y CALIDAD Gr=2	55,56%	44,44%	0,00%
○ FACEBOOK_A Gr=8	55,18%	29,43%	15,40%
○ Fake news Gr=6	55,56%	44,44%	0,00%
○ Fuentes oficiales Gr=5	0,00%	24,16%	75,84%
○ FUENTES_A Gr=7	0,00%	56,03%	43,97%
○ IMPORTANCIA DE LA IE Gr=2	0,00%	48,86%	51,14%
○ Infocación informativa Gr=2	0,00%	0,00%	100,00%
○ Innovación digital Gr=12	28,94%	34,72%	36,34%
○ Innovación narrativa Gr=5	70,49%	0,00%	29,51%
○ Línea editorial como guía Gr=2	0,00%	100,00%	0,00%
○ Localización información europea Gr=15	34,44%	36,73%	28,83%
○ ORIENTACIÓN AL MERCADO Gr=7	32,33%	0,00%	67,67%
○ Pedagogía UE Gr=5	0,00%	0,00%	0,00%
○ periodismo inmersivo Gr=1	100,00%	0,00%	0,00%
○ Personalización del periodismo Gr=1	0,00%	0,00%	100,00%
○ Politización UE Gr=1	0,00%	0,00%	0,00%
○ Precariedad periodística Gr=5	0,00%	0,00%	100,00%
○ Presión intrínseca Gr=1	0,00%	100,00%	0,00%
○ Profesionalismo en redes sociales Gr=3	37,92%	30,34%	31,75%
○ Redes sociales periodísticas Gr=5	23,60%	56,64%	19,76%
○ REDES SOCIALES_A Gr=18	38,03%	36,50%	25,47%
○ Relatividad calidad Gr=2	0,00%	0,00%	100,00%
○ Rol de la actualidad Gr=3	0,00%	0,00%	0,00%
○ Visión utilitarista de la UE Gr=8	45,07%	36,06%	18,87%

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Entrevistas a funcionarios de las instituciones europeas

3.3.1. Códigos formulados previamente (funcionarios europeos)

Los cuatro funcionarios adscritos a las instituciones de la UE que han sido entrevistados para esta investigación también mencionan patrones del listado previo, fundamentados en el marco teórico (anexo 4). Estos códigos son ahora comentados mediante tablas o extractos directos de las citas, estableciendo además comparaciones entre ellos.

Déficit comunicativo de la UE

El déficit comunicativo de la UE, que suponía una tendencia de la literatura ampliamente referenciada por los periodistas, es mencionado por todos los funcionarios europeos, ilustrando la vigencia de este problema. Sin embargo, su enfoque es distinto, ya que ponen el foco en la mala praxis de los medios de comunicación (tabla 84).

Tabla 84. Hallazgos sobre déficit comunicativo de la UE (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<p><i>“Los medios se centran en la parte más política y económica de los asuntos europeos, cuando en las campañas buscamos historias reales con impacto local, pero quizás no sea el suficiente para aparecer con el Brexit”.</i></p> <p><i>“El objetivo es comunicar la renovación de Europa, la llegada de una Europa 2.0, abierta e inclusiva, que no deja a nadie atrás, se preocupa por el cambio climático, las oportunidades para los jóvenes, por nuestros mayores, por la salud, y además mostrar que Europa es más que política”.</i></p>
	Responsable de prensa	<p><i>“Algunos deberían preocuparse por entender un poquito mejor cómo funciona la UE, cuáles son sus competencias; cuando se comunican datos erróneos –aunque no sea aposta– también se contribuye a la desinformación. Esto a largo plazo tiene consecuencias negativas en cómo la ciudadanía percibe la UE”.</i></p>
	Alto cargo (homologable director general)	<p><i>“En ocasiones los corresponsales y las propias instituciones escriben para un público especializado, y no se hace un esfuerzo de explicación suficiente. El dilema es dónde pones el listón, si en el lector que tiene un conocimiento medio de la UE o en el que apenas entiende ese entramado de instituciones”.</i></p> <p><i>“Y los corresponsales afrontan problemas como los muchos filtros por los que pasa una iniciativa antes de ser realidad: lanzamiento por parte de la Comisión, discusiones en el Consejo, trílogos, aprobación por parte del Parlamento Europeo”.</i></p>

<p>Parlamento Europeo</p>	<p>Director general</p>	<p><i>“Tradicionalmente siempre se ha hablado en los medios de Bruselas por “dinero”. ¿Qué hace la UE? Esa ha sido la lógica, olvidando los valores de Europa y pudiendo contribuir a veces a una imagen burocrática, fría...y gris de las instituciones”.</i></p>
----------------------------------	-------------------------	--

Fuente: Elaboración propia.

Las críticas a la labor de los medios se revelan como mayoritarias. El gestor de proyectos entrevistado, perteneciente a la CE, señala que la prensa está demasiado centrada en cuestiones políticas y económicas, algo en lo que coincide un director general del PE: solo se habla de la UE por “dinero”. Esto contribuye a transmitir una imagen fría y distante de las instituciones comunitarias, muy distinta de la que intentan fomentar las diversas campañas de comunicación pública.

El profesional consultado más crítico es precisamente un responsable de prensa de la CE, que afirman que los periodistas deberían informarse más sobre qué hace la UE y para qué sirve. Denuncia así una ausencia de conocimiento de base que perjudica la visión ciudadana del proyecto europeo. Un alto cargo de la CE incide en esta cuestión, pero, por el contrario, se concentra en la complejidad institucional que la UE puede entrañar para muchos informadores. El proceso legislativo europeo está sometido a trámites que dificultan su noticiabilidad.

A la vista de lo anterior, los funcionarios europeos entrevistados por esta investigación sitúan la responsabilidad del déficit comunicativo en la ineficiente acción de los medios. Se denuncia una excesiva preocupación por las cuestiones económicas, a lo que se suma una falta de “esfuerzo” por conocer mejor la Unión, aunque un funcionario reconoce que la dinámica estructural de la UE puede ser poco propicia al periodismo. Esto entronca con los inconvenientes de base detectados en la comunicación europea.

Visión utilitarista de la UE

Otro elemento extensamente tratado por los periodistas que también resulta mencionado por la mayoría de los funcionarios es la visión utilitarista de la UE. Sin embargo, emergen posiciones contrapuestas, ya que no siempre la consideran como un aspecto negativo (tabla 85).

Tabla 85. Menciones a la visión utilitarista de la UE (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	“Aquí una cosa fundamental es que el gobierno local, cuando habla con la prensa local o con sus ciudadanos, reconozca lo que hace Europa por las ciudades, por sus pueblos, etc. Si un punto de Wifi se instala en Aljucén (Extremadura), y esto es una historia real, que el alcalde venga y diga que Europa ha financiado esto. Tenemos Wifi para todos en el pueblo gracias a la Unión Europea, y eso a la vez repercute en la información que difunden los medios locales, que son la voz del alcalde el pueblo, la oposición, etc.”.
	Responsable de prensa	“Pero la labor (positiva) de Europa suele quedar diluida en los medios y la negativa, potenciada. Esto es una lástima que perjudica un conocimiento democrático de lo que realiza la UE”.
Parlamento Europeo	Director general	“Creo que en los años más recientes esa tendencia (utilitarista) ha cambiado porque se ha evidenciado el impacto de la Unión en cuestiones trascendentales, como las vacunas y los fondos para el Covid-19. Desde las instituciones trabajamos para dar visibilidad a todo ese trabajo”.

Fuente: Elaboración propia.

En la Comisión Europea, el gestor de proyectos entrevistado plantea la necesidad de espolear esa percepción utilitarista. La razón consiste en que el ciudadano puede ser más receptivo a entender la UE a través de lo que este ente hace por él en el ámbito de la proximidad. Se aboga por que haya una trazabilidad de los fondos europeos, de tal manera que sea posible conocer qué ha sido financiado y cómo ayuda al bienestar de la población. Esta perspectiva puede ser demasiado reduccionista. De hecho, un director general del PE la identifica como un problema que se ha superado en los últimos años, dado que la Unión tiene impacto en todo tipo de asuntos, lo que obliga a un tratamiento transversal.

Frente al enfoque optimista del funcionario del PE, un responsable de prensa (CE) apunta a que la visión basada en la utilidad provoca que la labor positiva de la UE quede al margen, resultando más noticiables las acciones negativas. Esto repercute en el conocimiento democrático de las instituciones comunitarias, que suman al déficit comunicativo un problema de negatividad, aumentando las dificultades para generar un sentimiento de pertenencia al proyecto europeo.

“Localización” de la información europea

La “localización” de la información europea como respuesta profesional a la situación de lejanía es abordada por todos los funcionarios consultados (tabla 86), en consonancia con la preocupación demostrada desde el ámbito mediático. Este postulado entronca con la propia idea de utilidad, pero lo hace centrado en los intereses de la comunidad local como objetivo primigenio de la información de proximidad.

Tabla 86. Hallazgos sobre "localización" de la información europea (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“El papel de los medios locales es fundamental, siempre ha sido nuestra prioridad. Cuando lanzamos alguna mini campaña de comunicación a nivel local siempre nos centramos más en los medios locales que en los nacionales. Primero porque la prensa local siempre se siente privilegiada cuando alguien de la Comisión Europea se acerca a ellos o los invita a un evento, los llama por teléfono para comunicarles algún proyecto”.</i>
	Responsable de prensa	<i>“Su papel es esencial como control democrático y vínculo entre la ciudadanía (...). La prensa local es influencia y genera vínculos entre la población”.</i>
	Alto cargo (homologable director general)	<i>“Los periodistas locales pueden encontrar en Bruselas información que va a afectar a sus ciudadanos”.</i>
Parlamento Europeo	Director general	<i>“Me parece que la función de los medios locales es imprescindible, más aún en esta era digital de una gran cantidad de noticias. Los periodistas filtran las noticias y ayudan a entender lo que es relevante en sus comunidades”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Los funcionarios de la muestra parecen bastante conscientes de la relevancia de la información local, destacando su capacidad para generar vínculos y ayudar a entender lo que es importante en sus territorios. De hecho, el gestor de proyectos de la CE comenta que sus campañas de comunicación están más dirigidas a los medios de proximidad que a los nacionales, en parte porque la prensa local se revela más interesada por las instituciones. Se trata de un hallazgo sugerente, que puede denotar una mayor disponibilidad en estos medios a utilizar a las instituciones como fuente.

La idea de “localización” se halla claramente presente cuando un director general consultado (PE) habla de filtrar las noticias para que los ciudadanos entiendan lo que les afecta. En este sentido, un alto cargo de la CE subraya que en el ámbito europeo hay información de máximo interés para la prensa local, puesto que se trata de cuestiones que afectan a los ciudadanos. Por tanto, los profesionales de las instituciones demuestran ser proclives al concepto de “localización”, consistente en afrontar los

asuntos europeos desde una óptica de proximidad en los medios, como forma de asegurar la correcta transmisión de información.

Predominio de fuentes oficiales

La preponderancia de las fuentes oficiales implica que las instituciones para las que trabajan los funcionarios se convierten en las referencias principales en el panorama europeo. Los entrevistados no expresan que sus mensajes funcionen como fuente privilegiada, aunque un alto cargo de la CE sí recoge que, ante determinados hechos, su unidad es consultada por los medios.

Tabla 87. Alusiones al predominio de fuentes oficiales (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Alto cargo (homologable director general)	<i>“Hay eventos fijos como las cumbres europeas, los discursos sobre el estado de la Unión o los plenos del Parlamento Europeo, que sí o sí (se cubren a través de su unidad). En el caso de los plenos, a veces van a Estrasburgo si la agenda es lo suficientemente potente”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Este profesional adscrito a la Comisión comenta que su unidad de trabajo recibe una mayor atención cuando se producen eventos planificados, como las sesiones parlamentarias. Se atisba así un interés por los acontecimientos, que habían generado volúmenes diferentes en el análisis cuantitativo. De acuerdo con la opinión recogida, es en estas situaciones cuando los medios más recurren a los entes oficiales europeos y, por ende, cuando los planteamientos de los mismos obtienen una mayor visibilidad. Esto puede reflejar además una cierta resistencia a que las instituciones sean utilizadas como fuentes en otros momentos de menor tensión informativa.

Desinformación

La desinformación como tema también aparece mencionada en las entrevistas en profundidad realizadas a los funcionarios. No se profundiza en las características de este fenómeno, sino que sencillamente se enuncia como un importante desafío (tabla 88).

Tabla 88. Referencias a la desinformación (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Responsable de prensa	<i>“Combatir la desinformación es un reto clave para nuestro trabajo”.</i>
	Alto cargo (homologable director general)	<i>“Hay días en que escribimos sobre sentencias del TJUE, datos de Eurostat, presentaciones de iniciativas por parte de la Comisión. Ahora, por ejemplo, (estamos con) una Europa más autosuficiente de productos esenciales, o la lucha contra las fake news”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

De acuerdo con las declaraciones recabadas, para la Comisión la desinformación supone un reto fundamental de su acción comunicativa actual. Un responsable de prensa de esta institución lo formula en dichos términos, siendo recalcado por el alto cargo entrevistado. Uno de los puntos de trabajo de la CE es combatir las llamadas *fake news*, si bien los funcionarios comunitarios no ahondaron más en la articulación de esos procesos.

Amarillismo

El código de “amarillismo” se vincula a una mala práctica informativa que los propios periodistas apenas reconocían en sus relatos. En el caso de los funcionarios, uno de los entrevistados alude a él para poner el foco en España, un país objeto de nuestra investigación en el que, según los datos, el nivel de confianza en la prensa es mucho menor que en la media europea.

Tabla 89. Alusiones relativas al amarillismo (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Responsable de prensa	<i>“Sobre el sensacionalismo, pensemos que en el último Eurobarómetro EB94 los españoles mostraban mucha más desconfianza hacia los medios que la media de los europeos”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

El responsable de prensa deja entrever que la desconfianza es un resultado del sensacionalismo, utilizado en este estudio como sinónimo del código “amarillismo”. Esta relación causa-efecto resulta de interés, dado que orienta hacia los medios la responsabilidad de la baja confianza. Esto puede ocasionar consecuencias ulteriores para el sistema democrático no mencionadas por el entrevistado. En cualquier caso, se antoja también relevante que un funcionario europeo apele al caso concreto de España como ejemplo de desconfianza hacia el sistema mediático.

Innovación digital

La innovación digital se plantea de nuevo como un código central de la práctica profesional, como era para los periodistas. En el caso de las instituciones europeas, se apuesta por las redes sociales como herramienta principal de comunicación, apreciándose en las entrevistas un afán por llegar a los más jóvenes (tabla 90), en tanto que puede ser un segmento de población especialmente alejado del proyecto europeo.

Tabla 90. Hallazgos en torno a la innovación digital (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<p>“Ahora estamos con la GenZ o Generación Z, y queremos llegar al público entre 16 y 24 años, así que estamos haciendo una campaña totalmente digital. Vamos a abrir perfiles en Instagram, Facebook, Snapchat, vamos a crear filtros, videojuegos en Twitch, etc.”.</p> <p>“Es la primera vez que nos dirigimos a este segmento de la población de manera exclusiva (GenZ). Por tanto, todavía no tenemos aprobados los planes de comunicación, pero sí te puedo decir a grandes rasgos que es la primera vez que vamos a crear cuentas en Snapchat, que es un medio totalmente GenZ, que vamos a crear filtros para que los usuarios puedan subir historias”.</p>
	Responsable de prensa	<p>“Las redes sociales son nuestra herramienta principal, dirigida cada vez más a gente joven. Eso implica una labor proactiva y sujeta a cambio constante. Estamos haciendo cosas visuales y de impacto, siguiendo las estrategias definidas por la Comisión Europea en Bruselas”.</p>
Parlamento Europeo	Director general	<p>“Creo que la creatividad digital es un signo distintivo de los equipos de comunicación que trabajan en las instituciones. Buscamos llegar a los más jóvenes, como la Generación Z, a partir de personajes a los que siguen como los youtubers”.</p>

Fuente: Elaboración propia.

Todos los entrevistados hablan de hacer llegar sus mensajes siempre a los jóvenes, con una especial atención en la Generación Z (18-24 años). Esto obliga, según un gestor de proyectos de la CE, a abrir perfiles en plataformas como Snapchat y Twitch, así como a la creación de filtros visuales. También se emplean personajes populares como los *youtubers*, de acuerdo con un funcionario del Parlamento Europeo, en una muestra de que estas estrategias trascienden de una sola institución.

Las campañas de comunicación institucionales de la Comisión y el Parlamento están centradas en lo digital y, específicamente, en las redes sociales, teniendo como público objetivo a los jóvenes. Las consecuencias laborales de ese proceder es que se exige un rol proactivo y sometido a cambio constante, en palabras de un responsable de prensa de la CE. Por tanto, la comunicación pública europea se caracteriza por su dinamismo, que se halla estrechamente ligado a la innovación digital.

Innovación narrativa

Con respecto a la innovación narrativa, no supone una tendencia tan mayoritariamente referenciada en la muestra como la innovación digital, pero sí goza de diferentes

abordajes. Por un lado, un gestor de proyectos adscrito a la CE señala un cambio de enfoque en las iniciativas comunicativas institucionales, mientras que otro funcionario de la misma institución resalta que son los medios los que deben innovar en su forma de contar la UE.

Tabla 91. Alusiones a la innovación narrativa (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“El cambio climático obviamente se presenta como un problema, pero nos vamos a enfocar en la solución y en cómo nosotros o el conjunto de la sociedad podemos hacer algo para atajarlo. El principal objetivo de todo ello es desarrollar un cambio individual en las acciones (individual behavioral change), es decir, que cambiemos a nivel individual nuestras acciones a través de formatos visuales como encuestas, Instagram, etc.”.</i>
	Alto cargo (homologable a director general)	<i>“Creo que hay que innovar en las narrativas periodísticas para contar mejor la UE”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La aportación del gestor de proyectos resulta de gran interés, ya que describe el proceder comunicativo de su institución, que enfoca los problemas desde el punto de vista de la solución, es decir, de qué pueden hacer los ciudadanos para resolver esa situación. Este planteamiento persigue promover un cambio individual en las acciones, que es el objetivo básico de las narrativas europeas desarrolladas en redes sociales. La aproximación a este tipo de innovación es completamente diferente en el caso del alto cargo también de la CE, que propone que los medios mejoren sus narrativas periodísticas sobre la UE, de lo que se desprende que su práctica actual es escasamente innovadora.

Precariedad periodística

La precariedad es un rasgo de la profesión periodística que es identificado por los propios funcionarios como una dificultad añadida para la comunicación europea. Un ejemplo es la reducida presencia de corresponsales debido a las circunstancias económicas (tabla 92), unos corresponsales que de acuerdo con el testimonio del alto cargo de la CE serían claves para mejorar el flujo informativo.

Tabla 92. Referencias a la precariedad periodística (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
	Responsable de prensa	<i>“Que el modelo de pago por suscripción se popularice y se dependa menos de la publicidad (pública y privada), lo que redundará en la independencia de los mismos. En definitiva, encontrar modelos de negocio que hagan viable el buen periodismo”.</i>

Comisión Europea	Alto cargo (homologable a director general)	<i>“Creo que los medios deberían enviar a más corresponsales, pero la situación económica precaria lo impide, porque no es barato”.</i>
-------------------------	---	---

Fuente: Elaboración propia.

Contar con más recursos humanos especializados como los corresponsales contribuiría a mejorar el proceso informativo en torno a la UE, pero la causa estructural de esa carencia radica en el mal funcionamiento del modelo de negocio periodístico. Precisamente, el responsable de prensa entrevistado afirma que la solución pasa por la consolidación de un modelo de suscripción, que haga sostenible el periodismo y, con él, una mejor cobertura de los asuntos europeos.

La precariedad periodística comporta de esta manera una cuestión estructural de la que son conscientes los trabajadores dedicados a la comunicación institucional. Este problema repercute en el impacto de su propia labor, de ahí que pueda esgrimirse como causa para su presencia como código.

Rol de la actualidad

A continuación, se presentan códigos construidos previamente que no fueron localizados en los medios, pero sí que se revelan importantes para los funcionarios. El primero de ellos es el rol de la actualidad, que se antoja como fundamental en el día a día de la CE (tabla 93).

Tabla 93. Hallazgos sobre el rol de la actualidad (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“Cuando empezó la pandemia estábamos en proceso de finalizar la estrategia de la campaña de comunicación que, en su momento, no era NextGenerationEU, sino el Green Deal o el Pacto Verde Europeo. Ese era el milestone de la Comisión en términos de comunicación. Todo eso se paró y tuvimos que ponernos a trabajar (además sin presupuesto) en Recovery Fund”.</i>
	Responsable de prensa	<i>“Bastante actualidad. Para que te hagas una idea, los temas que canalizan mi trabajo son la COVID-19, la Estrategia Europea de Vacunación, el Plan de Rescate de la UE y la desinformación”.</i>
	Alto cargo (homologable a director general)	<i>“La actualidad marca el ritmo: cuando el terrorismo era la gran amenaza y había atentados recurrentemente, escribíamos de los esfuerzos de la UE por compartir información, por evitar la entrada de terroristas desde Siria”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Los tres funcionarios de la CE entrevistados subrayan la vinculación de la actualidad con su trabajo. Un ejemplo es el Covid-19, que canalizó sus tareas desde marzo de 2020 hasta el término de este estudio, obligando a dejar de lado la prioridad anterior, que pasaba por el Pacto Verde Europeo. El alto cargo consultado menciona la relevancia que en su momento tuvo el terrorismo, que obligó a una respuesta comunitaria en el período 2015-2017. Además, que aparezca un tema nuevo como el Covid-19 puede generar más de una campaña específica, como señala el gestor de proyectos con *Recovery Fund* y *NextGenerationEU*.

Los testimonios de los profesionales de la Comisión evidencian el papel de la actualidad en la comunicación pública europea. Esto obliga a una adaptación constante y altas dosis de flexibilidad, lo que complica la adopción de planes a largo plazo. Como contrapartida, instituciones como la UE demuestran según las citadas declaraciones estar en contacto con las necesidades ciudadanas del momento, por lo que no sería criticable una plausible desconexión de la realidad.

Pedagogía sobre la UE

Otra cuestión expuesta por la mayoría de los funcionarios es la necesidad de llevar a cabo cierta pedagogía en torno al proyecto europeo. La complejidad de la integración comunitaria requiere de aproximaciones que faciliten su comprensión, en aras de evitar la conocida sensación de lejanía atribuida a la UE. Las declaraciones recogidas por parte de los profesionales consultados indican en esta necesidad de hacer las políticas europeas más comprensibles para el ciudadano (tabla 94).

Tabla 94. Referencias a pedagogía sobre la UE (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Responsable de prensa	<p><i>“Tengo que entender cuáles son las líneas sobre asuntos clave que vienen de nuestra sede. Por otro, trasladar esas líneas a los periodistas. Otra parte importante de mi trabajo es la comunicación, explicar a la prensa la labor de la Unión Europea, traducir temas complejos sobre los que los periodistas tienen que escribir”.</i></p> <p><i>“Debería informarse más en profundidad y de una manera más didáctica. También debería haber menos óptica nacional”.</i></p>
	Alto cargo (homologable a director general)	<p><i>“Creo que se hace un gran esfuerzo por traducir iniciativas que a veces pueden ser demasiado técnicas”.</i></p>
Parlamento Europeo	Director general	<p><i>“El objetivo es visibilizar la labor del Parlamento Europeo como institución al servicio de todos los ciudadanos. Mis funciones son de coordinación, dividiendo al grupo por áreas de expertise”.</i></p>

Fuente: Elaboración propia.

En la CE, un responsable de prensa señala la notoriedad que posee para ellos entender en primer lugar cuáles son las prioridades de la propia Comisión, para luego trasladar esos temas a los periodistas. Se habla de “traducir” las iniciativas a un lenguaje más sencillo, un término que también emplea el alto cargo adscrito a esta institución. No obstante, el encargado de prensa también dirige la mirada a los medios, indicando que debería informarse de manera didáctica, lo que conecta en su opinión con una perspectiva menos nacional.

Como comenta un director general del PE, la misión de esta pedagogía es visibilizar la labor de la institución concreta para la que trabajan. En su caso, la forma de organizar esta acción comunicativa es a través de grupos especializados, que se dedican a temas específicos, por lo que se les presupone una mayor facilidad para comunicar de manera divulgativa los asuntos sobre los que se ocupan. Asimismo, los funcionarios comunitarios demuestran de nuevo tener una elevada consideración de su trabajo, calificando de “gran esfuerzo” las iniciativas llevadas a cabo.

Adaptación al público objetivo (periodistas y población general)

El periodismo especializado, pero también la comunicación estratégica de tipo institucional, suele partir de una adaptación al público al que se dirige (García-Gordillo, 2012). Sin embargo, este código es únicamente hallado entre los funcionarios que se dedican a tareas comunicativas en las instituciones europeas (tabla 95).

Tabla 95. Hallazgos sobre adaptación al público objetivo (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“Es muy importante también adaptar esos mensajes al público objetivo y cuáles deben ser los canales de comunicación para llegar a ellos, los “media plan” o planes”.</i>
	Responsable de prensa	<i>“El profesional necesita explicaciones con un lenguaje menos técnico para entender todas nuestras especificidades. También hay una parte de comunicación proactiva. Es decir, redactar artículos, promover entrevistas de temáticas que sabemos que interesan a los medios”.</i>
Parlamento Europeo	Director general	<i>“También implementamos distintos formatos en función del público. Por ejemplo, seguimos teniendo una relación estrecha con los periódicos o las televisiones, que siguen siendo muy importantes para la opinión pública”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

La adaptación a los diferentes segmentos de población pasa en parte por el canal, como recoge el gestor de proyectos. Esto se encuentra motivado porque existen diferentes usos de dispositivos o plataformas entre grupos sociales o, incluso, entre países. La segmentación también afecta al lenguaje, normalmente ajustándolo a estándares menos técnicos de acuerdo con el responsable de prensa, y a los formatos (director general del PE), si bien el término de “formatos” es empleado en cierta forma como sinónimo de “canal”.

La mayoría de los funcionarios atribuyen una enorme relevancia a la adaptación a diversos públicos objetivos, comprendiendo variables como el canal, el lenguaje o los formatos. Por tanto, la labor comunicativa de las instituciones necesita de estudios previos que suministren datos sobre la audiencia a partir de los cuales estructurar los mensajes, que van a ser diferentes en función del público al que se dirijan. La comunicación pública europea se revela altamente especializada y planificada para poder conseguir sus objetivos.

Contacto con la prensa a través de eventos

La importancia de los acontecimientos para la información europea, sumada a la interacción propia del periodismo local, hizo que se definiera como código el contacto con la prensa a través de eventos. Algunas declaraciones de los funcionarios europeos apuntan a la vigencia de este planteamiento, sosteniendo que dichos eventos constituyen la principal vía de contacto de las instituciones comunitarias con los medios de comunicación.

Tabla 96. Alusiones a contacto con la prensa a través de eventos (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“El principal contacto que teníamos con la prensa eran los eventos, a los que invitábamos a medios locales, regionales e incluso nacionales. Ahora no tenemos esa vía de contacto con la prensa (por el Covid-19), aunque sí que es verdad que cuando localizamos una efeméride, como el Día de las Enfermedades Raras, etc., redactamos comunicados de prensa, los distribuimos, hacemos follow-up telefónicos”.</i>
Parlamento Europeo	Director general	<i>“En cuanto a la prensa local, antes de la pandemia hacíamos numerosos eventos en ciudades y pueblos, a modo de foro con periodistas locales. También había invitaciones a Bruselas”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Tanto el gestor de proyectos consultado de la CE como el director general del PE comentan que era habitual invitar a la prensa local a eventos, ya que se organizaban numerosos actos a escala de proximidad. También se ofrecían invitaciones a Bruselas para que estos profesionales de los medios conocieran las instituciones. Esta práctica

fue suspendida por el Covid-19, obligando a que la relación con la prensa se limitara a comunicados o seguimientos telefónicos.

Al margen de la capacidad disruptiva de la pandemia, consideramos que los testimonios recabados son prueba de una preocupación institucional por desarrollar eventos próximos al ciudadano, en los que los medios locales han estado tradicionalmente presentes. Estos foros constituyen el espacio de intercambio más directo entre las instituciones europeas y los medios locales, entendidos por esta investigación como dos elementos centrales en la comunicación local de la UE.

Politización de la UE

Por último, una tendencia detectada por la literatura es la incipiente politización del proyecto europeo (de Wilde, 2014), que consiste en un incremento de los debates de naturaleza política e ideológica en torno a la Unión. Este aspecto es relativamente tratado por uno de los entrevistados.

Tabla 97. Referencias a politización de la UE (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Parlamento Europeo	Director general	<i>“El mayor desafío es consolidar ese interés creciente que se percibe por la UE, que el interés vaya más allá del Covid-19. Todavía hay muchas capas de la sociedad alejadas del proyecto europeo, pero en las elecciones de 2019 se produjo un aumento histórico de la participación que esperamos que se repita en 2024. Eso sería la muestra de que Europa está presente en los debates de los ciudadanos. Se trata de abandonar la lógica nacional, ya que hay numerosos asuntos que no funcionan desde esa perspectiva”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

El funcionario del PE apunta a la existencia de un interés creciente por la UE, que resultó visible en la participación para las elecciones europeas de 2019. Aunque no lo mencione directamente, el hecho de que hable de una mayor presencia de Europa en los debates ciudadanos implica una cierta politización. Este concepto se relaciona además con una europeización, necesaria debido a que hay temas que precisan de una lógica transnacional para ser comprendidos en el panorama europeo.

En cualquier caso, en la muestra compuesta por funcionarios comunitarios no se producen alusiones directas a la politización, como tampoco se experimentaban entre los periodistas. Nos hallamos ante un concepto todavía teórico, que no goza de una amplia presencia entre los profesionales del sector.

Cabe puntualizar que, del total de códigos previos creados, han sido varios los no referenciados por los trabajadores de las instituciones, especialmente los de naturaleza más informativa: redes sociales periodísticas; línea editorial como guía; vigilancia del poder (*watchdog*); limitación a los hechos; calidad al producto informativo; calidad referida al trabajo periodístico; calidad en términos de beneficio; relatividad de la calidad; infoxicación informativa; escasa alfabetización mediática; consumo según contexto social; profesionalismo en redes sociales; y desconfianza en redes sociales.

Se presentan ahora los temas definidos a posteriori para los funcionarios comunitarios. A diferencia de lo ocurrido con los periodistas, que formulaban numerosos códigos ajenos a nuestro esquema previo, las alusiones a aspectos novedosos resultan reducidas entre los trabajadores de las instituciones europeas.

3.3.2. Nuevos códigos detectados (funcionarios europeos)

Los profesionales de la UE consultados no exponen nuevos códigos, con la salvedad de ciertas referencias a las redes sociales Facebook e Instagram, que aquí son mencionadas como herramientas para la comunicación europea. El valor de estas plataformas radica en que también eran abordadas como de interés por la prensa local.

Facebook / Instagram y la comunicación europea

El gestor de proyectos adscrito a la CE alude a Facebook e Instagram de manera tangencial, junto con otras plataformas como Twitch y Snapchat. Todas son interpretadas como formas de llegar mejor a nichos inexplorados de audiencia.

Tabla 98. Referencias a Facebook e Instagram (funcionarios europeos)

Institución	Cargo	Citas textuales
Comisión Europea	Gestor de proyectos	<i>“Vamos abrir perfiles en Instagram, Facebook, Snapchat, vamos a crear filtros, videojuegos en Twitch, etc. (...). Todavía no se sabe si colaboraremos con influencers, pero sí es seguro que abriremos cuentas de la campaña en Snapchat, Instagram o Facebook, con más acciones que aún no conocemos porque no se ha aprobado el media plan”.</i>

Fuente: Elaboración propia.

Las declaraciones de este funcionario se enmarcan asimismo en el código previamente citado de innovación digital, en tanto postula que el uso de determinadas herramientas tecnológicas ya supone en sí mismo una innovación comunicativa. Además, resulta llamativo que incluya a Facebook en esa relación de plataformas, puesto que es una red social establecida y que, paradójicamente, presenta menores niveles de uso entre los jóvenes (Newman et al., 2021).

Siguiendo con lo anterior, Twitter no ha sido explicitada en las entrevistas con los profesionales de la UE. Independientemente de la preferencia por una determinada red social, que en el caso recogido orienta la acción europea a espacios más visuales como Facebook e Instagram, parece claro que ese tipo de herramientas gozan de una enorme vigencia en la estrategia comunicativa de la Unión. Frente a los habituales problemas de la comunicación mediada por la prensa para acercar el proyecto europeo, las instituciones adoptan las redes como mecanismo de interacción directa. Se busca así maximizar su impacto y aumentar la legitimidad de la UE en un momento de turbulencias, en consonancia con lo observado en el marco teórico previo (Barisione y Michailidou, 2017).

3.3.3. Visualización de resultados (funcionarios europeos)

Aunque los funcionarios europeos conceden importancia a la prensa local, su valoración del proceso informativo está orientada en torno al concepto de comunicación, como muestra también la siguiente nube de palabras (imagen 19). Esto implica una dimensión más amplia de la información de proximidad, que trasciende del propio periodismo. Su visión es la propia de la comunicación institucional, lo que explica su interés por asuntos como las campañas, el impacto o el público.

Imagen 19. Nube de palabras generada a partir de las declaraciones de los funcionarios europeos



Fuente: Elaboración propia a través de ATLAS.ti

3.4. Conclusiones de las entrevistas (parámetros de comunicación transnacional)

En las entrevistas, los periodistas suelen responder más sobre las particularidades de la información local, mientras que los funcionarios europeos lo hacen del proceso de comunicación, lo que no es óbice para que emerjan códigos comunes en sus análisis de la realidad informativa. Tanto los profesionales de la información como los trabajadores de las instituciones coinciden en apuntar a la existencia de un déficit comunicativo en torno a la UE, que impide un correcto flujo informativo entre los ciudadanos y las instituciones y organismos que componen la Unión.

Otro elemento común es la visión utilitarista del proyecto europeo. No solo los medios están interesados en la UE desde un punto de vista coste-beneficio, sino que las propias instituciones parecen espolear esta perspectiva para incrementar el apoyo a la integración comunitaria. Un ejemplo es el valor también compartido atribuido a la “localización” de la información, entendida como la contextualización de estas noticias en los intereses de la comunidad de proximidad.

Los periodistas consultados otorgan relevancia a los contactos personales (redes sociales periodísticas) para construir sus noticias sobre la Unión, esgrimiendo la dificultad de conocer por sí mismos los entresijos de esta temática. También aparece como cuestión de interés la calidad periodística de esas informaciones. Suele ser habitual interpretar este concepto como algo relativo por parte de los informantes, a la vista de los distintos valores que se le atribuyen. En Alemania la calidad se vincula más con el trabajo periodístico y el beneficio social generado, mientras que en Reino Unido se relaciona este último con la capacidad de vigilar al poder. Por su parte, en España se produce una orientación de la calidad al producto informativo que se detecta asimismo a menor escala en los casos germanos y británicos.

Los profesionales de los medios tienden a calificar su trabajo de manera positiva. Además, destacan la necesidad de adaptarse al mercado y de innovar en el plano digital. La innovación entendida como adaptación a los cambios digitales es más referenciada que sus potenciales implicaciones narrativas, hasta el punto de que Twitter y Facebook son identificados como espacios clave en la información local. Los funcionarios de las instituciones europeas concuerdan en la relevancia de la innovación digital, dirigiendo sus esfuerzos a articular una comunicación europea más fluida mediante el uso de redes sociales. En su opinión, esta es la vía más importante ahora para llegar al público. Sin embargo, apenas entran a valorar la utilidad de redes concretas, como sí hacían los periodistas.

4. Discusión de resultados

Este apartado resume e interpreta los resultados más relevantes de la investigación en relación a los estudios previos, antes de contrastar las hipótesis y desarrollar un listado de conclusiones y retos futuros. La presente tesis ofrece una panorámica del tratamiento de los asuntos europeos en medios de proximidad de diferentes países del continente. La información acerca de este tema presenta similitudes y divergencias, que conectan con contribuciones teóricas.

Las piezas sobre la UE en estos medios no se sitúan en secciones de proximidad (local o regional), sino en descriptores de dimensión política. De hecho, el enfoque para dichas piezas casi nunca pasa por la proximidad, sino por planteamientos nacionales o europeos. Esto puede entroncar con la progresiva politización del proyecto comunitario (de Wilde, Laupold y Schmidtke, 2016), que aumenta su influencia en numerosas áreas y obliga, por ello, a tomar en consideración aspectos políticos. Sin embargo, hallazgos como la orientación nacional de los titulares, que resulta menos visible en los cuerpos de texto, provocan que esos datos deban ser tomados con cautela. Los medios prefieren que la puerta de entrada a la información, que consiste en el titular, sea nacional, quizás porque consideran que puede ocasionar más clics en sus páginas web.

Las informaciones europeas presentan en su mayoría rasgos de una limitada especialización. Los textos suelen ser noticias y contar con una extensión media y escaso uso de fórmulas complementarias, incluidas fotografías, sobresaliendo el bajo empleo en los medios alemanes. Además, los titulares exponen un mayor peso de elementos temáticos que de personalidades, evidenciando una atención preferente por las noticias fragmentadas en ríos. A todo ello se suma la exigua reelaboración apreciada sobre los hechos, en el sentido de que los textos dejan aspectos manifiestos por tratar.

El bajo grado de especialización de las informaciones sobre la UE no es una sorpresa, dado que la literatura ya ha recogido históricamente las carencias de las noticias sobre la UE, revelándose incapaces de articular una correcta atribución de responsabilidades (Goldberg, Brosius y de Vreese, 2021). Los textos periodísticos en torno al proyecto acostumbra a quedarse en cuestiones tangenciales (Sotelo González, 2004; Grill y Boomgaarden, 2017). Por tanto, aunque pueda argumentarse la existencia de factores estructurales que condicionen la comprensión de los asuntos europeos, es una realidad que las propias noticias acerca de este tema distan de ser todo lo completas que podrían resultar.

Por su parte, la reducida aparición de personalidades, particularmente a nivel comunitario, en los titulares es achacable a la baja personalización del proyecto

europeo. A pesar de que hay una tendencia global de personalizar la política (McAllister, 2007), la UE no ha conseguido que se produzca una identificación hacia caras reconocibles. El mayor ejemplo reciente es el referenciado sistema de *Spitzenkandidaten*, cuya apuesta por cabezas de lista en las elecciones al PE no ha revertido en que la campaña girara en torno a estos actores europeizados (Rivas-de-Roca y García-Gordillo, 2020; Fotopoulos y Morganti, 2021).

Nuestra investigación detecta que el sesgo del mensaje sobre la UE tiende a ser neutral, con mayores dosis de positividad en Alemania. A este respecto, los hallazgos de los estudios previos son ambivalentes. Scharnow y Vogelgesang (2010) recogen que los medios de proximidad presentan una visión más positiva que sus homólogos nacionales. Más allá de la falta de investigaciones adicionales sobre la prensa local, la literatura ha enunciado habitualmente la orientación a la negatividad de las noticias relativas al proyecto europeo (Strömbäck et al., 2013; Marquart et al., 2019). Una razón de este fenómeno es la excesiva focalización en temas críticos para la UE, algo que coincide con lo presentado por esta tesis. Los dos asuntos más referenciados en los medios analizados han sido el Brexit y la economía, que se erigen como los principales problemas de la Unión.

Aunque es cierto que la salida de Reino Unido de la UE y las cuestiones económicas aparecen en toda la muestra, en el conjunto de los diarios seleccionados se aprecia cierta dispersión temática, achacable a distintos intereses periodísticos por países fruto de su historia. En Alemania se percibe un mayor empleo del enfoque europeo, a la vez que una preferencia por los temas de migraciones y economía / comercio. El país germano ha sido fuertemente europeísta desde la década de 1950 y posee una importante industria, así como flujos constantes de migrantes desde los años 70, lo que explicaría estos hallazgos.

En cuanto a los diarios británicos, su encuadre predilecto es de tipo nacional, orientando el mismo hacia el Brexit. Su tradición euroescéptica, mencionada varias veces a lo largo de esta tesis (Díez Medrano, 2010), funciona como factor que puede motivar este interés por lo nacional. Además, hay que tener en cuenta que la materialización de la salida de Reino Unido de la UE se produjo durante el trabajo de campo de esta investigación. Por su parte, los casos españoles denotan una utilización mixta de encuadres nacionales y europeos. Sus temas más recurrentes son la política social y las migraciones. En un país que se vio enormemente afectado por la anterior crisis económica, se entiende como lógico el interés por las acciones sociales que puede implementar la Unión.

La presente investigación también detecta otros rasgos de deficiente especialización. Algunos de ellos son el origen de la información a través de agencias (mayoritario en

Diario de Sevilla, *Berliner Kurier* y *Berliner Zeitung*), los altos índices de piezas con datos incompletos o que todos los medios cuentan en más del 20% de sus informaciones con tecnicismos no explicados. A ello se suma una presencia limitada de fuentes (entre una y dos) y que la mayoría estriba en instituciones públicas de carácter nacional e internacional, aunque el 73,4% de las fuentes se encuentran identificadas. Los medios británicos y *Sevilla Actualidad* son los que exponen más referencias no debidamente atribuidas.

Uno de los problemas históricos precisamente de la prensa local es su baja calidad (Morais, Jerónimo y Correia, 2020), derivada de sus escasos recursos económicos y de la dependencia hacia las instituciones públicas de la proximidad (ayuntamientos, cámaras regionales, etc.), que se articulan como fuente y vía de financiación. Las piezas analizadas por esta muestra apenas aluden a dichas entidades, lo que demuestra que la UE no es un tema que se vincule directamente a los actores locales, a pesar de que buena parte de las políticas europeas se apliquen a esta escala. En cambio, los problemas endémicos de los medios de proximidad sí resultan observables, en tanto que varios parámetros denotan una ausencia de suficiente trabajo previo.

En línea con lo anterior, hay dos asuntos que gozan de continuidad (Brexit y cambio horario), consiguiendo que el porcentaje de noticias en río superen a las fragmentadas, pero esto no es óbice para que la mayoría de los temas carezca de una cobertura prolongada en el tiempo. La fórmula ideal de la “localización”, que enmarca las cuestiones europeas desde una óptica de la proximidad, solo es vislumbrada en géneros menores de acuerdo con su frecuencia en la muestra, como el editorial, el reportaje y la crónica. Asimismo, la temática parece condicionar la modalidad de autoría. La mayoría de las piezas vienen firmadas por las agencias, aunque los periodistas sobresalen como autores para elecciones al PE, Brexit, política social y seguridad. Las informaciones sobre administraciones europeas suelen contar con más hábitos deficientes, como agencias mal firmadas y noticias sin autoría, en consonancia con un abordaje poco concienzudo del proyecto europeo (Nienstedt, Kepplinger y Quiring, 2015).

Un resultado lógico con la complejidad y burocracia atribuida a la UE es que los textos sobre este tema no estrictamente enfocados en Europa tienen menos tecnicismos (Etzioni, 2008). Esto debe abrir un debate acerca de por qué el proyecto comunitario sigue vinculado a contenidos altamente técnicos, a pesar de que los funcionarios entrevistados insisten en el carácter pedagógico de las instituciones. Como punto a favor de esa comunicación institucional, cabe reseñar la positividad que los titulares estudiados presentan hacia los temas de la UE, mientras que la negatividad se dirige a la aparición de individuos. En los cuerpos de texto, el optimismo se orienta a temas como los proyectos europeos, la política social, las relaciones internacionales y el

medioambiente. La perspectiva negativa surge en las noticias sobre migración, tópico que en los últimos años ha convertido a la UE en objeto de críticas antiliberales (de Vries, 2018).

Otro hallazgo recalculable de esta investigación es que las informaciones procedentes de una fuente presentan menos antecedentes, de lo que se deduce que los medios confían directamente en dicha fuente como forma de credibilidad. Esto imbrica con el hecho de que los datos también indiquen que las informaciones con origen periodístico resultan más completas. Se cuestionan así las prácticas de agencias y fuentes. Los periodistas entrevistados señalaban la importancia del trabajo propio a través de sus redes de contactos, pero esto no se corresponde con la realidad dada la tendencia a construir los contenidos a través de agencias.

La colisión entre el ideal y la praxis también se experimenta en Twitter. En las entrevistas efectuadas, los periodistas estiman Twitter como un espacio clave en la comunicación local, pero la realidad es que su uso para los temas europeos se antoja extremadamente reducido y restringido a una función unidireccional. La proximidad es de nuevo la gran olvidada como encuadre, prefiriendo un enfoque europeo en los tweets de *Berliner Zeitung* y *Diario de Sevilla*, frente a una perspectiva que conjuga Europa y lo nacional en *Berliner Kurier* y *London Evening Standard*.

Una evidencia de las limitaciones de la estrategia en Twitter es que la pluralidad temática es aún más reducida que las informaciones web. Los mensajes suelen concentrarse en elecciones al PE, Brexit, y economía y comercio, es decir, se menciona a la UE para temas de estricta política institucional. Resulta destacable que estos asuntos generan pocos retweets, en un posible reflejo del fenómeno “más es menos” (Alonso-Muñoz y Casero-Ripollés, 2020). Los que obtienen más retweets son I+D / proyectos europeos y futuro UE / instituciones, una dinámica que se repite en los favoritos. Sin embargo, los índices de interacción mediante estas dos modalidades son ínfimos, lo que debe hacer reflexionar sobre el motivo del bajo grado de implantación real de dichas herramientas de Twitter en la comunicación con los medios. En términos generales, la literatura ya ha evidenciado que la participación en redes no es tan alta como se esperaba (Nulty et al., 2016).

Esta tesis también halla que la participación, a través de retweets y favoritos, es superior cuando los mensajes tienen un tono positivo. Se prefiere así compartir lo bueno de la UE, a pesar de que, dentro de un estándar hacia la neutralidad, los tweets analizados presenten mayores niveles de negatividad en comparación con los textos. Destaca la importancia de estos índices en *London Evening Standard* y *Berliner Kurier*. En cualquier caso, debe tenerse en cuenta el carácter reducido de la muestra, motivado por

la escasa utilización de Twitter como canal. La forma y contenido de los tweets no permite discernir patrones comunes, más allá de la pasividad compartida de la audiencia.

La literatura señala lo inapropiado de estudiar la información en redes sociales desde el punto de vista del periodismo tradicional (Hermida y Mellado, 2020). Aquí se aprecia que los medios de proximidad no desarrollan esas otras formas más participativas de comunicación. Como se ha comentado, esta situación no es correlativa con las declaraciones de los periodistas, que enunciaban la relevancia de Twitter y Facebook en su trabajo diario. Por su parte, los funcionarios de las instituciones también resaltaban el papel de la innovación digital y, en particular, de las redes sociales, pero no mencionaban plataformas en concreto, con la salvedad de un gestor de proyectos de la CE. El grado de penetración de estas herramientas digitales varía por países y las instituciones tienen la obligación de dirigirse a toda Europa, lo que puede fundamentar este planteamiento maximalista.

Las valoraciones de los trabajadores de los medios dibujan un panorama marcado por la visión utilitarista de la UE y la crítica hacia el déficit comunicativo del proyecto europeo, elementos característicos de la cobertura de los asuntos europeos (Lloyd y Marconi, 2014). Los periodistas son, por tanto, conscientes de la existencia de una serie de problemas, pero ni entran a valorar sus causas estructurales ni consideran que la acción de su medio sea mejorable. Esto contrasta de nuevo con los datos detectados, si bien el concepto de calidad implica también distintas construcciones por países. El punto en común es estimar esta idea de calidad como relativa.

El principio citado en los casos germanos de calidad relativa al grado de trabajo periodístico se explica por el carácter altamente profesionalizado y con lazos gremiales del sector en Alemania (Möhring, 2015). En su opinión, la calidad tiene que ver con el compromiso del periodista con su labor, lo que exige de transparencia. Esto supone orientar los estándares de la profesión a la manera de trabajar, algo explicable dado el carácter analítico y concienzudo de la cultura periodística de ese país (Hanitzsch, 2017).

La aportación anterior contrasta con Reino Unido, donde se observa una percepción más idealizada de las funciones normativas del periodismo. Se alude en los dos diarios británicos a una consideración de la calidad en términos de beneficio, coincidiendo con *Berliner Kurier*, en lo que constituye un ejemplo de que la prensa germana otorga roles fluctuantes al público (Henkel, Thurman y Deffner, 2019). Además, en el país británico aparece la vigilancia del poder (*watchdog*) como código, revelando la vigencia en la proximidad de esta visión conflictiva con el poder (Williams, Harte y Turner, 2015).

Por otro lado, en Alemania y Reino Unido también se detecta un código que se encuentra ampliamente presente en los medios españoles: la orientación de la calidad al producto. Esto conlleva que una pieza periodística tiene calidad en sí misma, siempre y cuando se halle bien construida. Esta coincidencia expone similitudes en las culturas periodísticas de estos países, probablemente relacionadas con su pertenencia al modelo occidental de medios (Deuze, 2005b). Además, entra en juego la verificación, que cada vez gana más transcendencia mediática, dirigiendo su foco a la validez de un artefacto comunicativo.

Más allá de lo anterior, en España se produce una preferencia por las fuentes oficiales. Ante la complejidad del procedimiento legislativo europeo, la información proporcionada por las instituciones es clave para entender estos procesos. Los medios de proximidad citados en este país dependen así de las fuentes para construir su relato sobre la UE. La fragilidad de las empresas informativas en España (Goyanes y Rodríguez-Castro, 2019; Roses y Humanes, 2019) explica esta relación de dependencia que afecta a la función social del periodismo. A ello se suma un posible desinterés ciudadano en este país por las noticias, que ha sido apuntado por la literatura (Martínez Nicolás, 2015). En el marco de este estudio, el editor de *Sevilla Actualidad* incorpora esa variable como obstáculo hacia su trabajo con la UE.

Siguiendo con lo anterior, la calidad periodística, objeto central de esta tesis, se articula como un concepto que atañe varias dimensiones. Esto trae consigo dificultades para trazar estándares transnacionales compartidos. Los mayores hallazgos comunes son la importancia y relatividad atribuida a dicho concepto, así como una cierta orientación al producto en medios de todos los países, aunque en Alemania la calidad se orienta más al trabajo realizado y en Reino Unido a la vigilancia del poder. Todo ello se encuentra relacionado con los roles normativos asignados a la profesión como consecuencia de condicionantes históricos y sociales, que como se ha comentado varían por contextos geográficos.

Los hallazgos en Alemania encajan con una ética periodística fuerte (Henkel, Thurman y Deffner, 2019), que tiende a construir normas que conciernen especialmente al cumplimiento de una serie de requisitos por parte del periodista, en un ejercicio de transparencia (Steindl, Lauerer y Hanitzsch, 2017). El sistema germano es profesionalizado y corporativo (Hallin y Mancini, 2004), mientras que en Reino Unido el enfoque es más comercial y busca confrontar con el poder como misión. En cuanto a España, el papel de rendición de cuentas ha sido sensiblemente menor (Suárez-Villegas et al., 2017), de ahí que sus informadores enuncien una cifra inferior de códigos cuando hablan de calidad periodística.

Cabe destacar que no se aprecian indicadores específicos sobre el periodismo local en el relato de los entrevistados, a pesar de que la especialización de la proximidad tiene unas características particulares de especial cercanía con la audiencia y las fuentes. De todos los aspectos citados, solo “calidad en término de beneficio”, que aparece en los medios británicos y *Berliner Kurier*, puede vincularse a la construcción de comunidades de pertenencia que se atribuye a este tipo de prensa (Martin y McRain, 2019). De hecho, la cercanía al lector propicia que estos medios dispongan de facilidades para crear productos innovadores (Ferreira, 2012).

La innovación digital se antojaba fundamental para instituciones y medios, pero estos últimos no demuestran un alto grado de originalidad en sus aportaciones sobre la UE. Esto puede deberse a que la temática no constituye en realidad un ítem importante para ellos, unido a las propias debilidades estructurales de la prensa local, a la que se le achaca tradicionalmente una baja calidad (Morais, Correia y Jerónimo, 2020). Los periodistas entrevistados en Alemania y Reino Unido también coinciden en el rol asignado a la orientación al mercado, por lo que el receptor es clave para determinar la acción informativa. Se postula como posibilidad que esta convergencia hacia el mercado explique la postergación del proyecto europeo. Sin embargo, durante el año analizado no se perciben fórmulas directas de monetización de los contenidos, por lo que a priori se dependía únicamente de la publicidad en esos momentos.

Al igual que no existían parámetros ad hoc de calidad para la realidad local, los periodistas tampoco aluden a criterios específicos para la UE. La consecuencia es que este ente es abordado desde un punto de vista similar a otros sujetos políticos, aunque presente deficiencias estructurales en su cobertura. La positividad hacia esta temática es mayor en países europeístas (Alemania) y también se perfila condicionada por los temas, con mayor negatividad hacia la migración. Por tanto, la agenda mediática en torno a la UE puede determinar el tono de los mensajes periodísticos. Esto supone una enseñanza para las instituciones, que deben marcar los temas de interés si quieren que la conversación mediática transcurra desde una lógica europeísta.

En resumen, los resultados de esta investigación permiten afirmar que la trayectoria política del país hacia la UE, así como su tradición periodística, son los principales factores en la construcción de informaciones locales sobre la UE. Se trata de elementos nacionales, lo que subraya la vigencia de aportaciones que analizan las prácticas informativas en estos contextos como los sistemas mediáticos comparados (Hallin y Mancini, 2004) o las culturas periodísticas (Hanusch y Hanitzsch, 2017). En este sentido, el marco estatal influye más que la proximidad para entender las prácticas y hábitos de los medios (Flew y Waisbord, 2015). Sin embargo, es plausible que las

distintas ciudades y regiones presenten necesidades informativas divergentes, por lo que los diarios analizados no estarían cumpliendo con su función.

En línea con lo anterior, las consideraciones de qué implica la calidad periodística son dispares, pero se produce una colisión entre la buena valoración propia y las prácticas escasamente especializadas que se han localizado. Las tecnologías digitales abren enormes posibilidades interactivas que no han sido aprovechadas por los medios analizados con la UE. La construcción de una comunidad de proximidad debidamente informada sobre este tema parece lejana, aunque hay notables diferencias por países, de interés para futuras investigaciones. Estos hallazgos pueden servir para sugerir un índice de buenas prácticas en el desarrollo de una esfera pública local y, a la vez, europea.

BLOCK 4: CONCLUSIONS

1. General conclusions

This thesis aimed to explore the journalistic quality of the local media regarding the EU. As a theoretical objective, we intended to identify parameters of quality journalism, taking into account both the gatekeeping and the newsmaking processes. These criteria are part of the news texts analysis: location indicators, rating (assessment) indicators, formal characteristics, information treatment, and journalistic treatment. The parameters will be revisited in the last section of a code of practice in local media for European Union issues, suggesting a guide for higher quality journalism on this topic.

The general conclusions are divided into five main parts following the theoretical–practical objectives defined for this research. Our study contributes to the budding literature on EU communication, shedding light on the role of local journalism. On this matter, the journalistic treatment on websites and Twitter is compared among countries. These quantitative data are balanced with the qualitative information obtained in the interviews to reach some conclusions about the local treatment of the European project in cities from Germany, the United Kingdom (UK) and Spain.

Low quality strategies to report about the EU at the local level

Following the O1 of knowing the coverage given in the local press regarding EU news, studying the approach and the journalistic strategies used, we find that the local press suffers from a traditional problem of scant resources that seem stronger in the coverage of EU issues. As is shown in this research, the degree of specialized journalism is low. Published pieces are usually news as a genre and hardly ever use complementary genres, also having a reduced level of reworking. These features are not useful in moving forward with the understanding of the readers. Furthermore, the headlines expose a focus on fragmented news and a higher attention to a thematic agenda over individuals, which makes the accountability of decisions difficult.

News items regarding the EU are not as complete as they can be. The average sources per piece is between one and two, with news agencies as the main strategy for some media. The information coming from a single source has less antecedents in this thesis; hence, we can deduct that the media directly trust the source as credible. Moreover, all the media selected present a high number of pieces with unexplained technical terms. Our findings illustrate that texts on this topic not strictly focused on Europe have technical terms. Therefore, the report of the European project is still linked to complex content, although the EU officials interviewed assessed the European public communication as a success.

The headlines of the sample show positivity toward EU issues, while a negative tone is more frequent regarding individuals. In body texts, optimism is oriented to topics such as European projects, social policy, or the environment; meanwhile, a negative perspective emerges in the news on migration. Most of the news items do not refer to local actors, but to national and international entities; thus, the information is presented outside the local sphere.

The journalists interviewed point out the importance of their own work through their personal social networks, but this does not correspond to the data collected by this study, as they write part of their content through agencies. The perceptions of the media workers show a utilitarian vision of the EU together with some references to the communication deficit of the European project. Journalists are, therefore, aware of the existence of communication problems without mentioning structural reason. In addition, they value their performance as sufficient, which opposes our results of low-quality coverage regarding the EU. The concept of journalistic quality is differently considered by each country, although the informants agree on its relative nature.

Under-use of the potential of Twitter in local media

The main argument O2 was to determine the scope on Twitter of EU news published by local digital media. According to our data, this scope at the local level is limited, both by the number of tweets and by the attention generated in the audience. *This is Local London* does not employ this social network. The use of Twitter for European topics seems extremely restricted to a one-way function in the whole sample. A nearby approach is once again omitted. *Berliner Zeitung* and *Diario de Sevilla* prefer a European frame, while the mix of European and national perspectives is more common in *Berliner Kurier* and *London Evening Standard*. Therefore, there are no differences grounded in the national media system.

The thematic fragmentation on media websites is wider than on Twitter. The journalistic messages on this social network tend to refer to the European Parliament (EP) elections, Brexit, and economy and trade. These topics could be identified as institutional issues, whose interactions through retweets have been limited. Messages on R&D/European projects and the future of the EU/institutions achieve more retweets and favorites. However, the total rates of interaction through these two ways of interaction are low.

In addition, our findings suggest that participation is greater when the messages on Twitter have a positive tone. People are more likely to share positive news about the EU, despite the fact that many present a negative approach, especially in the UK and the sensationalist newspaper analyzed in Germany (*Berliner Kurier*). Nevertheless, the small sample makes it impossible to consider additional patterns, although the passivity

of the audience is a common trend. The scant use of Twitter for these local press means another evidence of weak digitalization, as also observed in the lack of digital journalism formulas applied on their texts.

Journalistic quality as a cultural and relative concept

We also aimed to define the concept of quality in the journalistic production process based on the analyzed media (O3). As previously noted, the journalists interviewed allude to the utilitarian vision of the European project and the EU communication deficit, showing awareness of this problem. Nevertheless, they do not mention journalistic quality indicators based on the performance with the EU. The media professionals reflect upon the quality as an ideal and relative concept without either categorizing ad hoc quality parameters for the local sphere.

First, we contribute to a better understanding of the notion through the appraisals of the journalists involved. None assess themselves as “bad work”, but some relevant divergences emerge. German professionals associate quality with journalists’ commitment to their work as well as with transparency to achieve accountability to citizens. British professionals prefer instead to expose quality in terms of profit, also citing the monitoring of those in power (watchdog).

Moreover, in the two Spanish media, we detected an orientation of quality toward the product. This finding is also present to a lesser extent in Germany and the UK and implies that a journalistic piece has quality in itself. This element is joined in Spain by a preference for official sources, as its local media depend on institutional sources to build their stories about the EU.

These results provide support to the assumption that countries still matter in the shaping of quality standards. Hence, journalistic quality works as a concept that involves several dimensions, including national context and hindering the development of shared transnational standards. The main common findings are the importance and relativity attributed to quality, as well as a certain orientation to a product in the media of all countries. Of all the aspects mentioned in the interviews, only “quality in terms of profit” (British media and *Berliner Kurier*) can be linked to the building of communities typical of the local press.

According to the professionals’ perceptions, digital innovation seems key for the media, but the quantitative analysis does not show a high degree of originality in their news items on the EU. The journalists interviewed in Germany and the UK also agree on the role assigned to market orientation. It is a possibility that this convergence toward the market explains the few pieces about the European project, regardless of the self-

assessment of the journalists considering their volume of information about the EU as sufficient without references to quality problems.

A fragmented coverage on EU issues linked to national media systems

Our fourth contribution offers insightful evidence on the comparative approaches reporting on the EU, backing the O4 of comparing the news coverage of the European project in several countries across Europe. The bias of EU news tends to be neutral, with higher levels of positivity in Germany. Negativity is more prevalent on Twitter than on web news. Besides that, the two most referenced issues in the analyzed media have been Brexit and the economy, which stand as the main problems of the European project. This finding is aligned with a prior scholarship that has highlighted the negative orientation of the EU news because of their excessive focus on critical issues (Brosius, van Elsas and de Vreese, 2019b; Marquart et al., 2019). Although the negative tone is not a majority perhaps due to its local dimension, according to this thesis, the European content is framed through conflictive issues.

As stated, Brexit and economic issues are the most recurrent topics in the whole sample. However, there are significant divergences by country that could connect with different journalistic interests. In Germany, there is a greater use of the European approach, especially with migration and economy/trade issues. Regarding the UK, its favorite framing is a national one, referring to Brexit, since the withdrawal of the United Kingdom from the EU occurred during the fieldwork of this research. Conversely, the Spanish media exposed a mixed use of national and European frames to report social policy and migration.

The quantitative findings on coverage are largely fueled by national contexts (booming economy in Germany, Euroscepticism in the UK, or previous crises in Spain). This situation also happened in the interviews carried out. Participants in Germany show a strong ethical conception that overlaps with the media professionalization of that country. The approach of British journalists is based on a commercial tradition and a confrontation to the power in line with their liberal history. Meanwhile, in Spain, the journalists seem less aware of the journalistic quality, mentioning less issues in its definition. The role of political and media accountability has been testimonial in the Spanish context along its history, which may explain these findings.

The empirical data of this thesis reveal that the country's historical political relationship with the EU and its journalistic background are the main factors to understand the coverage of the EU at the local level. Therefore, the national framework influences more than the nearby issues to shape the practices of the local media with the European project, leaving behind the informative needs of each region or city.

The comparison between the quantitative and qualitative results shows that, in all countries, there is some collision between the appraisals of journalists and the little specialized practices finally applied toward the EU. Local and regional media are more likely to implement innovation (Ferreira, 2012), but in this research, the potential of digital technologies has hardly been used. Hence, there is a wide margin of improvement in relation to digital interaction, although the media come from different national backgrounds.

Non-personalized and disruptive EU politics in times of Brexit and seasonal clock change

Our last contribution furthers the understanding on how European politics work during the time frame analyzed, as it was our purpose (O5) to examine the evolution of the image of the EU at a specific historical moment through the press. Here, the assessment of the communication process by EU officials is compared to the news items published by the analyzed media. The low appearance of politicians (individuals) in both the headlines and the body texts exposes a low personalization of the European project. The EU has failed to present recognizable leaders in a context of global personalization of politics. In this sense, the topics with the greatest continuity in their news (websites and Twitter) have been Brexit and the seasonal clock change. However, most of the issues lack long-term coverage.

The “localization” strategy that combines European and local approaches is only common in minor journalistic genres, according to their frequency in our sample. Likewise, the type of authorship seems also conditioned by the topic. Most of the pieces are signed by the agencies, since journalists stand out as authors only for EP elections, Brexit, social policy, and security. The information on European institutions usually reveals poor work, such as non-identified agencies and news without authorship.

As previously mentioned, the positivity toward this issue is higher in Europeanist countries (Germany), being also conditioned by topics with greater negativity such as migration. Thus, the EU media agenda determines the tone of news items. In this sense, European officials underscore the role of digital innovation, but they do not specify how to carry it out. In addition, our data suggest that the news items are still linked to highly technical content. EU workers have also stated that one of the main drawbacks is that the media devote most of their content to up-to-the-minute news, making it difficult to understand long-term policies. This is consistent with the fact that Brexit and the seasonal clock change were the preferred topics between 2018 and 2019.

Taken together, our findings show an EU coverage focused on breaking news and without political leaders on the horizon. The way in which the EU has been built is antipopular, triggering lengthy timeframes for the ordinary legislative procedure, scarce ideological tension, or the absence of face-to-face events (Baisnée, 2014). This structural fact may explain the principal trends of lack of continuity in EU news and non-presence of individuals, although the report of the European project is also based on breaking topics, as it is mandatory in journalism. An issue related to the idea of crisis (Brexit) and another one that directly affects citizens (seasonal clock changes) were usual, while other EU topics faced difficulties to gain visibility in local media.

2. Contrast of hypothesis

According to the quantitative and qualitative analysis, the hypotheses of this thesis are supported, but some additional information should be noted for some of them. In this section, we justify their validity and explain how the results offer interesting empirical data to further understand EU coverage at the local level.

H1). European local digital media pay little attention to the European Union and therefore to the impact of this international organization on the local life of citizens.

The number of news items about the EU is limited at the local level, as all the media selected published less than 300 news reports on their websites in a year. The results are extremely low in *Berliner Kurier* (65) and *Sevilla Actualidad* (50). This trend is reinforced on Twitter, with only 376 tweets for the whole sample, showing that this social network is not used for journalistic proposals regarding EU coverage from the local media here considered.

In addition, the pieces on the EU in these media are placed in political sections, omitting the local or regional dimension in body text, that is, with few explanations about the impact of these facts in the lives of the people. Another relevant finding is the national orientation of the headlines, revealing once again how the local is not useful for this press as an approach to shape their contents about the EU. The small sample itself also reflects the scarce presence of EU news in the local media.

Moreover, the content analysis on both the websites and Twitter also shows that the type of coverage mostly ignored the scope of this information on the ground. The use of “localization” as an ideal formula that contextualizes the European project from a nearby perspective is rarely found, being presented in journalistic genres of little use, such as reportages or editorials. Beyond the local level, previous literature has highlighted that EU coverage is limited and is marked by an institutional agenda far from the peoples’ interest.

H2). The journalistic quality of EU news is low, due in large part to the massive use of official sources.

EU information published by local media presents limited good practices connected with specialized journalism. The texts are usually restricted to news as a journalistic genre, leaving aside strategies that allow a better deepening of reality, such as reportages or interviews. The use of complementary formulas, even photographs, is

scarce, but some differences emerge by country. In this sense, the German media are the most traditional ones in the application of digital resources.

As mentioned before, the headlines expose a greater frequency of thematic elements rather than of personalities (74.5% versus 25.5%), showing also that these media prefer to focus on fragmented news. This could be considered a bad practice that hinders the possibility to become familiar with EU policies. Additionally, a meager journalistic reworking is detected by the facts, causing many issues to remain unattended.

The low specialization in EU news is a recurring finding in academia that goes beyond the cultural and structural problems of the European Public Sphere (EPS). The information about the EU does not contribute to fostering a feeling of belonging to the European project. Other results from this thesis support the aforementioned statement. For instance, news agencies play a key role as exclusive suppliers of information, being the main resource in *Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, and *Diario de Sevilla*.

Besides that, more than 20% of news items have unexplained technical terms to the point that there is a high rate of pieces (46.8%) with incomplete data. These trends lie with the limited presence of sources, as most of the news items have between one and two of them. Politicians (45.1%), and to a lesser extent international (11.1%) and national organizations (8.8%), are usually the sources for journalists. Local administration only means 2.7% of the pieces that are included for the whole sample.

According to the journalists and EU officials interviewed, the communication deficit of the European project is a shared reason for this deficient degree of specialized journalism. Media professionals also point to the lack of traditional journalistic social networks at the EU level, since it is difficult for most of them to know people who could contribute to a better understanding of European policies. Regarding the officials, they mention the importance of breaking news and the precariousness of the journalistic sector as elements that explain the problems regarding reporting on the EU. As a consequence, they seem aware of the need to make European facts popular, outstanding the “localization” as a desirable value for local media.

H3). The quality of EU news changes among countries, and there is no standardized way to address this political subject.

In a context of low specialization, some interesting differences emerge in journalistic coverage by country. There is some thematic fragmentation in the selected newspapers, linked to different media interests in each country due to its history. However, Brexit and the economy as a topic are present throughout the sample.

In Germany, a statistically significant greater use of the European approach was detected, as well as a preference for migration and economy/trade issues. The strong German industry and the development of a Europeanist movement in this country since the 1950s could explain these trends. By contrast, the UK has a long background of Euroscepticism. According to our data, the favorite frame for the British media is the national one, orienting many times their contents to Brexit as the research design took place during negotiations. In the case of Spain, the analyzed media denote a mixed use of national and European frames. Their most recurrent themes are social policy and migration, which may be assessed as expected, noting that the country was heavily affected by the previous economic crisis.

The British media employ a higher number of sources compared to their German and Spanish counterparts. Nevertheless, these newspapers in the UK and *Sevilla Actualidad* are those that expose more references not properly attributed in a statistically significant way (bilateral tests for the proportion of columns based on the Bonferroni correction). This finding does not deny that *Sevilla Actualidad* also uses, to a significant figure (38%), the ideal formula of “localization” (combination of the nearby approach to the European one), showing that this strategy is not connected with the appearance of certain sources.

Beyond the differences in terms of approaches, there are other statistically significant findings that may affect quality. The German media have a great presence of news agencies that shape their thematic agenda on the EU. Second, the German and Spanish local newspapers boost fewer comments than the selected cases in the UK. Therefore, in this research, the British public seems more interested in EU news, but this attention is not necessarily linked to quality. Historical reasons and breaking facts such as Brexit are factors that could influence this point.

The same findings on quality detected on websites are repeated on Twitter. However, the agenda is more limited in this social network, that is, there are fewer topics than in the news items published on websites. Among the countries, the use of Twitter is not the same, as, for example, the German media are the greatest in resorting to hashtags as strategies.

H4). There are differences in the assessment of the EU communication process between journalists and European officials, in line with the journalistic culture and the media system in which these countries are inserted.

While the results of this thesis show a low degree of quality, several of the interviewed journalists rate their coverage as sufficient. This approach contrasts with the view of EU officials. These workers state that the EU demands better pedagogy because of its complexity. Hence, they focus on a mediation problem that was not found in journalists who are less aware of this phenomenon. However, these media professionals mention the EU's communication deficit and the poor "localization" of European information as possible difficulties.

The journalists do not only assess their work about the EU positively, but they also highlight the need for innovation and adaptation to the market. Twitter and Facebook are identified as key spaces for local communication. The EU officials interviewed agree in the role of digital innovation. However, specific social networks are not mentioned in their discourses. In the interviews, the journalists are likely to focus on the particularities of local information, while European officials refer to the whole of the communication process.

Regarding quality and its relation to journalistic cultures and media systems, quality in German journalists is more closely linked to journalistic work and the social benefit generated. The Democratic Corporatist Model of this country is characterized by a strong professionalization observed in previous findings. Besides that, the interviews tend to consider the audience as citizens (social benefit code) more, aligning with previous scholarship on journalistic cultures. For its part, the media professionals in the UK particularly mention the ability to monitor power (watchdog function). This overlaps with the neutral commercial press common in that country, according to the Liberal Model, reinforced by a journalist role conception based on a confrontation to those in power.

Lastly, in Spain, the local media journalists associate quality with the product (news items). This statement was less frequent in the German and British newspapers. In the interviews carried out in Spain, there is a lack of reflection upon the social impact of the information. The weaker professionalization and the high political parallelism, established as features of the Polarized Pluralist Model, are the framework of this situation. According to the perceptions of the Spanish professionals involved, the EU communication deficit needs to be solved, suggesting some recommendations to tackle this problem. At this point, there is a conflict between the role conception and the data collected in this research since the Spanish journalists mention fewer quality codes than their German and British counterparts.

For most of the journalists surveyed, it is usual to assess journalistic quality as something relative, which overlaps with the different values attributed to the concept in

each one of the countries analyzed. This implies the theoretical validity of comparative studies, such as journalistic cultures or comparative media systems. It should be noted that events have traditionally been the greatest way of interaction between the media and the European institutions, as stated by EU workers. Despite the fact that EU institutions are unique, journalistic responses are divergent.

3. Future research (key points and challenges)

This thesis analyzes the journalistic treatment of the EU in local media from different European countries. We assume that this sort of media could bring a distant and bureaucratic political subject, such as the EU, closer. The communication deficit of the European project is a classic theme in the literature that has omitted the role that the local media play in the information process. The digital revolution has increased interest in local, emerging initiatives that require further study.

To fulfill the objectives of local journalism, it is necessary to reach as much journalistic quality as possible. This research analyzes that concept using parameters defined by the literature and previous research, placing special attention to its social dimension. The results show that quality, linked to the idea of specialization, is low within the European Union, although there are notable differences according to the journalistic traditions of these countries and their historical relationship with the EU. This makes comparative studies relevant for future works.

We should note some limitations of this research that connect with future research directions. The sampling method is intentional and provides interesting data to compare journalistic quality, but it generates unequal sample sizes. Furthermore, the text samples of some media are small, overrepresenting legacy local newspapers. In this sense, the number of tweets is even more reduced; hence, it is not possible to employ statistical analysis on significance.

Moreover, the interviews carried out have to be assessed as illustrative case studies, since the information collected represents the state of play of six local media in Europe (*Berliner Zeitung*, *Berliner Kurier*, *London Evening Standard*, *This is Local London*, *Diario de Sevilla*, and *Sevilla Actualidad*) as well as the opinions of some EU officials about this work. This type of study was justified in the introduction section, as the field needs from exploratory research compare the local coverage of the EU in different areas.

Based on our experience along this work, future research should expand the scope to examine the impact of good or bad journalism about the EU in the local spheres. Three significant ways are identified. First, using bigger samples in more extended time frames is needed to cover more local media in Europe coming from different regions, taking into account the main political cultures present on the continent. Second, it is essential to study one-to-one platforms in the EU political debate, such as WhatsApp. They are key to understanding the current local information infrastructure together with some one-to-many platforms that are still relevant in some countries (Facebook, and to

a lesser extent, Twitter). Panel surveys or ethnographic methods could be relevant on this matter. Regarding the third, we suggest studying pan-European issues. Some transnational topics beyond the institutional framework are able to foster common interest for citizens across Europe.

Pan-European issues could be tackled not only from a journalistic or political approach but considering European civil society as a shared object of study. “Europe” or “EU information” goes beyond EU institutions. For this purpose, our evidence points to the need of broadening the methods applied. Until now, most studies consist of content analysis with media-oriented samples. Instead, it would be useful to combine qualitative studies that summarize the principal findings (interviews, focus group, etc.) with huge panel surveys that allow a statistical hypothesis verification.

The last proposal concerning these methods has implications in the field of journalistic quality. We need representative data from the journalists and the audience to better build a theory of quality indicators. The level of satisfaction of their expectations is key to understanding the working of this concept. Our assumption is that upcoming works of this area could benefit from a hypothetical–deductive approach, reviewing quality indicators in the literature and comparing them with the information obtained from journalists and citizens.

Taking these recommendations together, we argue that academia will have to empirically deepen our understanding about the local spheres as spaces of European discussions. The EPS is a widely studied concept. Many authors talk about the building of a single EPS or the Europeanization of national spheres. Our proposal is to revisit this concept, primarily defined as a common space of deliberation for citizens (Habermas, 1962). In a growing digital, hyperconnected, and mobile context, local information is still key to shape strong communities, thus a Europeanization of the local spheres could be discussed.

To study a Europeanization of the public spheres, we suggest broadening methods and objects of study, assessing “Europe” as a wide notion. However, the importance of quality local journalism remains because of their commitment to the truth and their audience, which allows people to know what is happening around them. The rise of local and hyperlocal media in recent years is proof of this penetration rate.

The disconnection between the EU and its citizens is likely rooted in structural reasons that have an unpopular bias in European integration. This deficit does not deny that EU policies have a great impact on the life of the people, which makes of interest, to appraise proposals that improve the accountability of the European project. This thesis

challenges the idea of immobility at the EU level by showing that the local media have the potential to convert European policies into daily information that is relevant for the audience.

COVID-19 accelerated changes in the consumption of information. In these times, the EU moved once again to a more political approach. In this sense, the Next Generation EU funds to rebuild Europe are key, as evidenced by the role of the local and regional administrations to manage investments. The empowerment of the EU at this level demands more thorough and in-depth coverages linked to quality journalism that ensures democratic accountability. Accordingly, future research may further explore the unfolding of this local sphere from a wide-ranging perspective that considers journalism together with other spaces for public discussion about Europe, such as mobile platforms, on which journalistic contents are also disseminated.

4. Code of practice for EU issues in local media

Knowledge transfer is a mission of scientific work, which is especially relevant in a socially rooted activity such as journalism. This is why this PhD thesis draws a code on good practice in local media to improve quality reporting in the EU. These practical conclusions come from a review of the literature and the results presented in this research, which leads us to develop a set of good practices. There are eight general recommendations for some of the main items analyzed by this study (approach, authorship, content, journalistic genre, and news production) that aim to work as a guide for higher quality journalism covering the European project. The series of proposals are made below.

1. Approach

The local interest should work as a perspective to frame not only EU issues, but also all transnational topics, which means generating news items from the parameters of the audience that receives the information. The media have to take into account the informative needs of the public, including its customs and sensitivities, which lies with the journalistic culture and the media system of this geographical area. Media companies are inserted into a context that determines which European topics are of interest and how to deal with them to make them truly valuable for the citizens.

The aforementioned strategy is a game changer in the company's mission, involving the board of directors and staff. The quality should move from product-oriented vision research to the real informative needs of local readers. Thus, the media must foster a better interaction with the audience in order to become experts that know their audiences. Local media have usually been more flexible, giving them an advantage over their national counterparts in reporting on neglected European issues. It seems relevant to explain how the EU impacts local communities through adapting the news to the format and time required by the nearby public. This approach does not mean a utilitarian view, but to combine European and local approaches. There must be an understanding that many political processes involve these two dimensions across Europe.

2. Authorship

In-house news counts on established journalists that always deal with European information. News agencies have been too frequent in reporting on the EU at the nearby level; thus, we suggest that local journalists could do more regarding this topic. It is clear that human resources of this kind are reduced, but innovation could be carried out

without increasing the workload of journalists. Our proposal is to provide the local audience with what other media are not able to, triggering a differentiated information.

Although many EU measures are decided in Brussels, their application takes place in local spaces. Local journalists should develop their own personal brand by using their in-depth knowledge of the nearby. Besides this, having pieces signed by the same author allows a recognition with the public, which ameliorates the journalistic accountability and probably of interest in EU news.

3. Content

The content has to be comprehensive and informative. First, the news items (written, visual, etc.) should be prepared in an understandable way for most of the local society. Clarity of language, avoiding technical terms, and explanations of complex issues (e.g., the difference between the European Council and the Council of the EU) are key approaches at this point.

Second, a truly informative product allows the audience to understand the causes and consequences of a phenomenon. There are no important questions left to mention; thus, the public is able to form its own impression about the European topic tackled. The fostering of this capability is as essential as local information to fulfil its social function of building democracy in nearby areas. Furthermore, this would contribute in shaping a European democracy linked to towns, cities and regions.

4. Public calls

The local media has to report about public calls with European funds that affect the land and not only focus its news coverage on political journalism. This means going beyond the traditional scope of media when reporting about the EU. Besides that, the initiative would benefit the whole local community, allowing the public to be aware of the possibilities of the European institutions.

Reporting about EU public calls overlaps with the idea of public service information, which is key to the well working of democracy. The funds also need to be widely explained such that the people can understand them.

5. Journalistic sources

News sources may not only be politicians. There are experts and also beneficiaries of European policies (farmers, students, SMEs, etc.) who could act as relevant sources. Additionally, this could promote a greater interest in European affairs among readers, as they see examples of their impact. The scant plurality of voices is one of the problems

of journalism itself, especially when covering the EU. Hence, it is required to solve by giving space to nonpolitical actors.

6. Personalization (getting closer)

Linking to the previous recommendation, the bureaucratic and distant character of the European project makes it useful to release this information closer to the public. The first step could be to personalize news coverage by interviewing ordinary people involved in these issues. Second, reporting about the infrastructures financed by European money or other material aspects of day-to-day life that are decided at the European level would allow a better understanding of how the local reality works today.

7. Journalistic genre

Local journalism should adapt to the features of digitalization. Many of the digital pieces published by the media did not comply with complementary formulas provided by new technologies (hypertext, social media content, video, etc.). Accordingly, it is important to adjust the journalistic genres to the classic requirements of digital journalism: hypertextuality, multimodality and interactivity (García de Torres and Pou Américo, 2003).

The literature states that quality information on the Internet is based on online journalistic genres that use several techniques such as link title, hyperlinks and full post-time data (Salaverría, 2005). Therefore, local media must apply these possibilities to achieve better impact and accessibility to their contents in a context of mobile consumption and vast communication inputs. One of the key aspects is to improve the connection between legacy media and digital technologies, since sometimes newspapers replicate their printed content on the web.

Moreover, digital native media face a problem of scarce human and economic resources to introduce hi-tech novelties. As previously noted, this is the reason we recommend content innovation. This proposal could be implemented through transmedia narratives, which have emerged in recent years, including journalistic genres such as gamification. These possibilities generate an active role in the audience and might be helpful in reporting on the EU, as the European project has usually been considered as distant.

8. News production

A low-cost production centered on journalists as added value could be the motto. Creating online content or even a transmedia narrative is relatively affordable in the current state of digital era. For instance, many free-code software platforms are available, making online journalism cheaper than in the past. The idea is to meet the

minimum cited criteria of digital journalism to ensure maintenance of the business model.

More specifically, it is not necessary for local media to have correspondents in EU political decisions in places such as Brussels and Strasburg, but they should hire journalists who have a strong knowledge of the local reality on the ground, being able to compare it with national and international policies. An innovation in journalistic processes may serve as a cleavage to progress to a more sustainable and influential news production about Europe at the local level.

Dissemination plan

To conclude, there is a need to integrate these guidelines in the newsroom's routines. One of the problems is that the perceptions of journalistic quality vary among countries. In our research, professionals' opinion in Germany are more normative versus in the UK and Spain. However, it is clear that the local press plays a valuable role as a chronicler of nearby communities. Its democratic function forces contextualization and reporting on issues that affect citizens the most, as is the case of the EU. According to this thesis, more contextualized coverage, defined as "localization", might enhance the democratic accountability of the EU due to its connection with the nearest area of interest for the voters.

To transfer this knowledge to society, a plan to disseminate the code of good practices is proposed. On a political level, this code will be sent to the Directorate-General for Communication (DG COMM) of the European Commission and the Europe Direct offices, which implements the European communication policy attached to the territory. The European Public Communication Conference (EuroPCom) organized by the European Committee of the Regions (CoR) is also an excellent possibility since this is the EU's Assembly of Regional and Local Representatives.

Moreover, it is also expected to share this list of good practices with local media associations, as well as with media literacy initiatives that take place in schools and universities. Specifically, teaching politics to journalism students seems relevant to deepen the particular characteristics of European political communication. The growing management of European funds, but also the consolidated powers of the EU institutions, make it essential to improve the quality of EU news coverage.

In short, quality remains as a prioritized objective of journalism that helps to achieve that accountability. Journalists and EU officials should be aware of that concept in a situation of the politicization of the European project, in which Eurosceptic populist movements appear. On this backdrop, the increasing polarization around the EU

demands a responsible coverage that allows the allocation of responsibilities and well-informed criticisms toward the EU. The human craft that composes the local media is key to move their contents to a transnational approach that would reinforce the health of democracy in Europe.

Referencias bibliográficas

Aalberg, T., Strömbäck, J. y de Vreese, C. H. (2011). "The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings". *Journalism*, 13 (2), 162-178. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>

Aalberg, A., Papathanassopoulos, S., Soroka, S., Curran, J., Hayashi, K., Iyengar, S., Jones P. J., Mazzoleni, G., Rojas, H., Rowe, D. y Tiffen, R. (2013). "International TV news, foreign affairs interest and public knowledge". *Journalism Studies*, 14 (3), 387-406. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.765636>

Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J. y de Vreese C. H. (Eds.) (2017). *Populist political communication in Europe*. Londres: Routledge.

Aa.vv. (2007). *Periodismo de Calidad. Propuesta de indicadores*. México: Universidad Iberoamericana.

Abreu Sojo, I. (1999). "El valor de las encuestas de opinión pública". *Revista Latina de comunicación social*, 15.

Adi, A., Erickson, K. y Lilleker, D. G. (2013). "Elite tweets: Analyzing the Twitter communication patterns of Labour party peers in the House of Lords". *Policy and Internet*, 6, 1-27. DOI: <https://doi.org/10.1002/1944-2866.POI350>

Aguaded, J. I. (2014). "Desde la infoxicación al derecho a la comunicación". *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*, 42, 7-8.

Aharony, N. (2012). "Twitter use by three political leaders: an exploratory analysis". *Online Information Review*, 36 (4), 587-603.

DOI: <https://doi.org/10.1108/14684521211254086>

Aiello, G (2012). "All Tögether® now: the recontextualization of branding and the stylization of diversity in EU public communication". *Social Semiotics*, 22 (4), 459-486. DOI: <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693291>

Aiestarán, A., Agirre, A., Zabalondo, B. y Ramírez de la Piscina, T. (2015). "La evaluación de la calidad de las noticias en la prensa vasca, en comparación con la prensa europea de referencia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1) (Ejemplar dedicado a: Periodismo e información de calidad), 47-62.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50653

Aixalà i Blanch, A. (2014). *¿Un Presidente para Europa? Las elecciones de 2014 como respuesta a la crisis democrática europea*. Barcelona: Fundació Catalunya Europa.

Albers, Robert (1996). "Quality in television from the perspective of the professional programme maker". En Ishikawa, S. (Coord.). *Quality Assessment of Television* (pp. 101-143). Luton: John Libbey Media.

Alconchel Morales, G. (2014). "Impacto de las redes sociales sobre el debate político". *Anduli-Revista Andaluza de Ciencias Sociales*, 13, 29-41.

Alessandri, F., Edwards, C., Pellegrini, S., Puente, S., Rozas, E., Saavedra, G. y Porath, W. (2001). "VAP: un sistema métrico de la calidad periodística". *Cuadernos de Información*, 14, 112-120.

Almiron Roig, N. (2006). "Los valores del periodismo en la convergencia digital: civic journalism y quinto poder". *Revista Latina de Comunicación Social*, 61, 1-12.

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2017). "Transparencia y monitorización en el entorno digital. Hacia una tipología de las plataformas impulsadas por la ciudadanía". *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 1351-1366. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1223>

Alonso-Muñoz, L. y Casero-Ripollés, A. (2020) "Populism Against Europe in Social Media: The Eurosceptic Discourse on Twitter in Spain, Italy, France, and United Kingdom During the Campaign of the 2019 European Parliament Election". *Frontiers Communication*, 5 (54). DOI: <https://doi.org/10.3389/fcomm.2020.00054>

Alsius, S. y Salgado, F. (2010). *La ética informativa vista por los ciudadanos: contraste de opiniones entre los periodistas y el público*. Barcelona: Editorial UOC.

Anderson, P. J., Ogola, G. y Williams, M. (2013). *The Future of Quality News Journalism: A Cross-Continental Analysis*. Nueva York: Routledge.

Andrino San Cristóbal, S. (2014). *Comunicar sobre Europa, desde Europa y para Europa. La política de comunicación europea entre 1990 y 2010: Euranet, la primera red de radios europeas*. Valladolid: Universidad de Valladolid. Secretariado de Publicaciones.

Archetti, C. (2019). "Mapping Transnational Journalism in the Age of Flows: Or How I Ditched "Foreign Correspondence" and the "Immigrant Press" and Started to Love Histoire Croisée". *Journalism Studies*, 20 (15), 2150-2166.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1568905>

Ares, C. y Bouza, L. (2019). *Política de la Unión Europea: crisis y continuidad*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Arias-Robles, F. y López López, P. J. (2020). "Driving the Closest Information. Local Data Journalism in the UK". *Journalism Practice*.

DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1749109>

Armentia Vizueté, J. I. y Caminos Marcet, J. M. (2003). *Fundamentos de periodismo impreso*. Barcelona: Ariel.

Arrabal Sánchez, G. y De Aguilera Moyano, M. (2016). "Comunicar en 140 caracteres. Cómo usan Twitter los comunicadores en España". *Comunicar: Revista Científica de Educomunicación*, 46 (24), 9-17.

Arriaza Ibarra, K. (Ed.) (2015). *Public service media in Europe: a comparative approach*. Nueva York: Routledge.

Ash, E., Hettinga, K. y Halpern, D. (2009). "Effects of a Trend: The Influence of User Comments on Readers' Perceptions of Online Newspapers". Comunicación presentada a la conferencia anual AEJMC, Boston.

Baisnée, O. (2000). « Les journalistes, seul public de l'Union européenne ? ». *Critique internationale*, 9, 30-35.

Baisnée, O. (2007). "The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...)". *European Journal of Communication*, 22 (4), 493-503. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323107083065>

Baisnée, O. (2014). "Reporting the European Union: A Study in Journalistic Boredom". En Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 131-149). Londres: I.B. Tauris.

Barber, B. R. (2004). "Which Technology and Which Democracy?" En Jenkins, H. y Thorburn, D. (Eds.). *Democracy and New* (pp. 33-48). Cambridge, MA: The M.I.T Press.

Bárd, P. y Bayer, J. (2016). *A comparative analysis of media freedom and pluralism in the EU Member States*. Bruselas: Parlamento Europeo.

Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.

Bärenreuter, C., Brüll, C., Mokre, M. y Wahl-Jorgensen, K. (2009). “An overview of research on the European public sphere”. *Eurosphere. On Line Working Paper Series*, (3), 1-21.

Barisione, M. y Michailidou, A. (2017). *Social Media and European Politics: Rethinking Power and Legitimacy in the Digital Era*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Barnett, S. y Townend, J. (2015). “Plurality, Policy and the Local”. *Journalism Practice*, 9 (3), 332-349. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.943930>

Barrera, C. (Coord.) (2008). *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.

Barrios Rubio, A. y Zambrano Ayala, W. R. (2015). “Convergencia Digital: Nuevos perfiles profesionales del periodista”. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 13 (26), 221-240

Bartelt-Kircher, G., Bohrmann, H., Haas, H., Jarren, O., Pöttker, H. y Weischenberg, S. (2010). *Krise der Printmedien: eine Krise des Journalismus?* Berlín: De Gruyter Saur.

Bas, J. J., Segovia, A., Llorens, C., Almirón, N., Grau, H. y Suárez, R. (2011). “Communication Policies and the Protection of Pluralism in the European Union and the United States”. *Comunicación y Sociedad*, 14 (2), 8-40.

Beceiro Ribela, S. y Mejón, A. (2019). “La legislación europea sobre contenidos audiovisuales: de la Directiva Televisión sin fronteras a los medios sociales”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 6 (11), 24-45.

Bee, C. y Bozzini, E. (2010). *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate.

Beetham, D. y Lord, C. (1998). *Legitimacy and the EU*. Londres y Nueva York: Longman.

Bel Mallén, J. I. (2002). *La información local en la Comunidad Autónoma de Madrid*. Majadahonda (Madrid): Fundación de la Comunicación Social, D.L.

Benedicto Solsona, M. (2016). *Política de información y comunicación de la Unión Europea. Una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la UE*. (Tesis doctoral). Dirigida por Felipe Maraña Santos y Juan Luis Manfredi Sánchez. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Bennett, J. (2015). "Introduction: The Utopia of Independent Media: Independence, Working with Freedom and Working for Free". En Bennett J. y Strange, N. (Eds.) *Media Independence: Working with Freedom or Working for Free* (pp. 1-31). Nueva York: Routledge.

Bennett, W. L. y Entman, R. M. (Eds.) (2001). *Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy*. Cambridge: Cambridge University Press.

Bennett, W. L. y Livingston, S. (2018). "The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions". *European Journal of Communication*, 33 (2), 122-139. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>

Berganza Conde, R. (2000). *Comunicación, opinión pública y prensa en la sociología de Robert E. Park*. Madrid: CIS, Siglo XXI de España.

Berganza Conde, R. (2005). "La información sobre la Unión Europea como objeto de especialización periodística". En Berganza Conde, R. *Periodismo especializado* (pp. 115-167). Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Berganza Conde, R. (2008). "Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos". *ZER-Revista de estudios de comunicación*, 13 (25), 121-139.

Berger, A. A. (2000). *Media and communication research methods: An introduction to qualitative and quantitative approaches*. Londres: Sage.

Bergström, A. y Wadbring, I. (2015). "Beneficial yet crappy: Journalists and audiences on obstacles and opportunities in reader comments". *European Journal of Communication*, 30 (2), 137-151. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323114559378>

Bezuntea, O. (1998a). "Redactar para informar". En Bezuntea, O., del Hoyo, M. y Martínez, F. *Lecciones de reportaje*. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Bezunartea, O. (1998b). "Uso y abuso de declaraciones: el vicio de la prensa". *ZER. Revista de Estudios de Comunicación*, 5, 225-254.

Bijsmans, P. y Altides, C. (2007). "'Bridging the Gap' between EU Politics and Citizens? The European Commission, National Media and EU Affairs in the Public Sphere". *European Integration*, 29 (3), 323-340.

DOI: <https://doi.org/10.1080/07036330701442315>

Bimber, B. y Gil de Zúñiga, H. (2020). "The unedited public sphere". *New Media & Society*, 22 (4), 700-715. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444819893980>

Birkinbine, B., Gómez, R. y Wasko, J. (2017). *Global Media Giants*. Londres: Routledge.

Blanco Leal, M. M. (2008). *Modelo de análisis para el estudio crítico de la prensa*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

Blumler, J. G. (Ed.) (1983). *Communicating to voters. Television in the first European parliamentary elections*. Londres: Sage.

Boczkowski, P. J. y De Santos, M. (2007). "When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers". *Political Communication*, 24 (2), 167-180.

DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600701313025>

Boerman, S. C. y Kruikemeier, S. (2016). "Consumer responses to promoted tweets sent by brands and political parties". *Computers in Human Behavior*, 65, 285-294.

DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.08.033>

Bogart, L. (1989). *Press and Public: Who Reads What, When, Where, and Why in American Newspapers*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum and Associates, Inc.

Boix Palop, A. y López García, G. (2014). "El significado de las Elecciones Europeas de 2014 en España: giro a la izquierda y hundimiento del bipartidismo". *Unión Europea Aranzadi*, 7, 69-93.

Boladeras Cucurella, M. (2001). "La opinión pública en Habermas". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 26, (Ejemplar dedicado a: Opinión pública y democracia), 51-70.

Bonini, T. y Sellas, T. (2014). "Twitter as a public service medium? A content analysis of the Twitter use made by Radio RAI and RNE". *Communication & Society / Comunicación y Sociedad*, 27 (2), 125-146.

Boomgaarden, H. G., Schuck, A. R. T., Elenbaas, M. y de Vreese, C. H. (2011). "Mapping EU Attitudes: Conceptual and Empirical Dimensions of Euroscepticism and EU Support". *European Union Politics*, 12 (2), 241-266.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1465116510395411>

Boomgaarden, H. G. y de Vreese, C. H. (2016). "Do European elections create a European public sphere? En van der Brug, W. y de Vreese, C. H. (Eds.). *Un(intended) consequences of European Parliamentary Elections* (pp. 19-35). Oxford: Oxford University Press.

Borger, M., van Hoof, A. y Sanders, J. (2016). "Exploring participatory journalistic content: Objectivity and diversity in five examples of participatory journalism". *Journalism*, 1-23. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916675633>

Borrat, H. (1989). *El periódico: actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.

Bouza-García, L. y Tuñón-Navarro, J. (2018). "Personalización, distribución, impacto y recepción en Twitter del discurso de Macron ante el Parlamento Europeo el 17/04/18". *Profesional de la Información*, 27 (6), 1239-1247.

DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.nov.07>

Boyatzis, R. E. (1998). *Transforming qualitative information: thematic analysis and code development*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Branahl, U. (2013). *Medienrecht - Eine Einführung*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Brants, K., de Vreese, C., Möller, J. y van Praag, P. (2009). "The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists". *The International Journal of Press/Politics*, 15 (1), 25-40.

Braun, D. y Popa, S. A. (2018). "This time it was different? The salience of the Spitzenkandidaten system among European parties". *West European Politics*, 41 (5), 1125-1145. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2017.1419003>

Braun, D. (2021). "The Europeanness of the 2019 European Parliament elections and the mobilising power of European issues". *Politics*, 41 (4), 451-466. DOI: <https://doi.org/10.1177/0263395721992930>

Braun, V. y Clarke, V. (2006). "Using thematic analysis in psychology". *Qualitative Research in Psychology*, 3, 77-101.

Brennen, J. C., Simon, F. M., Howard, P. N. y Nielsen, R. K. (2020). *Types, Sources, and Claims of COVID-19 Misinformation* (Factsheet). Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/types-sources-and-claims-covid-19-misinformation>

Brian Houston, J., McKinney, M. S., Thorson, E., Hawthorne, J., Wolfgang, J. D. y Swasy, A. (2020). "The twitterization of journalism: User perceptions of news tweets". *Journalism*, 21 (5), 614-632. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918764454>

Briggs, A. y Burke, P. (2002). *De Gutenberg a Internet: Una historia social de los medios de comunicación*. Madrid: Taurus.

Broersma, M. y Graham, T. (2013). "Twitter as a news source: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011". *Journalism Practice*, 7 (4), 446-464. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>

Brosius, A., van Elsas, E. J. y de Vreese, C. H. (2019a). "Bad news, declining trust? effects of exposure to economic news on trust in the European Union". *International Journal of Public Opinion Research*, edz025. DOI: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edz025>

Brosius, A., van Elsas, E. J. y de Vreese, C. H. (2019b). "Trust in the European Union: Effects of the information environment". *European Journal of Communication*, 34 (1), 57-73. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323118810843>

Brüggemann, M. y Kleinen-von Königslöw, K. (2009). "Let's talk about Europe: Why Europeanization shows a different face in different newspapers". *European Journal of Communication*, 24 (1), 27-48. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323108098944>

Bruns, A. (2018). *Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere (Digital Formations)*. Nueva York: Peter Lang.

Bruter, M. (2005). *Citizens of Europe? The emergence of a mass European identity*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Bucher, H. y Altmeyden, K. (2003). *Qualität im Journalismus: Grundlagen, Dimensionen, Praxismodelle*. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag.

Byerly, K. R. (1961). *Community Journalism*. Philadelphia: Chilton.

Caiani, M. y Guerra, S. (2017). *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe*. Houndmills: Palgrave Macmillan.

Campos, C. (2002). *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva.

Campos-Domínguez, E. (2017). “Twitter y la comunicación política”. *El profesional de la información*, 26 (5), 785-793. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>

Campos Freire, F. (2008). “Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293.

Campos-Freire, F., De Aguilera-Moyano, M. y Rodríguez-Castro, M. (2018). “The impact of global platforms on media competition and on the results of European communication companies”. *Communication & Society*, 31 (3), 223-238. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.223-238>

Campus, D. (2012). “Political discussion, opinion leadership and trust”. *European Journal of Communication*, 27 (1), 46-55.

Canavilhas, J. (2021). “Epistemology of mobile journalism. A review”. *Profesional de la información*, 30 (1), e300103. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2021.ene.03>

Canel, M. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Capellán, G. (2008). “Introducción: los ‘momentos’ de la opinión pública”. En Capellán, G. (Ed.). *Opinión Pública. Historia y Presente* (pp. 9-19). Madrid: Trotta.

Cardenal, A. S., Aguilar Paredes, C., Cristancho, C. y Majó-Vázquez, S. (2019). “Echo-chambers in online news consumption: Evidence from survey and navigation data in Spain”. *European Journal of Communication*, 34 (4), 360-376. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323119844409>

Cárdenas Rica, M. L. (1998). “La prensa sevillana en la actualidad: testimonios profesionales”. En Reig, R. y Ruiz Acosta, M. J. (Coords.). *Sevilla y su prensa: aproximación a la historia del periodismo andaluz contemporáneo: (1898-1998)* (pp. 219-280). Sevilla: Universidad de Sevilla, Grupo de Investigación en Estructura, Historia y Contenidos de la Comunicación.

Carlson, M. (2018). “The Information Politics of Journalism in a Post-Truth Age”. *Journalism Studies*, 19 (13), 1879-1888.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1494513>

Caro González, F. J. y Díez de Castro, E. P. (2005). “Investigación cualitativa asistida por ordenador en economía de la empresa”. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11 (2), 45-58.

Caro-González, F. J., García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2014). “La metodología mixta de investigación aplicada a la perspectiva de género en la prensa escrita”. *Palabra Clave*, 17 (3), 828-853.

Caro-González, F. J., Pérez-Suárez y Sánchez-Torné, I. (2019). “Características de las Empresas Sociales Periodísticas”. *CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 96, 121-154. DOI: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.96.12723>

Carson, A., Muller, D., Martin, J. y Simons, M. (2016). “A new symbiosis? Opportunities and challenges to hyperlocal journalism in the digital age”. *Media International Australia*, 161 (1), 132-146.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1329878X16648390>

Casero Ripollés, A. (2001). “Televisió paneuropea i construcció de la identitat europea. El cas d’Euronews”. *Formats: revista de comunicació audiovisual*, 17.

Casero Ripollés, A. y López Rabadán, P. (2013). “La gestión de las fuentes informativas como criterio de calidad profesional”. En Gómez Mompert, J., Gutiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 73-89). Barcelona: Aldea global.

Casero-Ripollés, A., Sintés-Olivella, M. y Franch, P. (2017). “The populist political communication style in action: Podemos’s issues and functions on Twitter during the 2016 Spanish general election”. *American Behavioral Scientist*, 61 (9), 986-1001. DOI: <https://doi.org/10.1177/0002764217707624>

Casero-Ripollés, A. (2018). “Research on political information and social media: Key points and challenges for the future”. *El profesional de la información*, 27 (5), 964-974. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.01>

Casero-Ripollés, A., Alonso-Muñoz, L. y Marcos-García, S. (2021). “The Influence of Political Actors in the Digital Public Debate on Twitter About the Negotiations for the Formation of the Government in Spain”. *American Behavioral Scientist*, Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1177/00027642211003159>

Casero-Ripollés, A. y García-Gordillo, M. (2021). “La influencia del periodismo en el ecosistema digital”. En Pedrero-Esteban, L.-M. y Pérez-Escoda, A. (Coords.). *Cartografía de la comunicación postdigital: medios y audiencias en la sociedad de la COVID-19* (pp. 157-171). Madrid: Thomson Reuters Aranzadi Civitas.

Castells, M. (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial.

Cebrián Herreros, M. y Flores Vivar, J. M. (2011). *Periodismo en la telefonía móvil*. Madrid: Fragua.

Chadwick, A. (2017). *The hybrid media system. Politics and power* (2.^a ed). Nueva York: Oxford University Press.

Chimeno Rabadillo, S. (2003). “Formación y especialización en el periodismo de fuentes”. En Losada Vázquez, A. y Esteve Ramírez, F. (Coords.). *El periodismo de fuente* (pp. 133-146). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Choi, J. y Kook Lee, J. (2021). “Confusing Effects of Fake News on Clarity of Political Information in the Social Media Environment”. *Journalism Practice*. Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1903971>

Christiansen, T. (2016). “After the Spitzenkandidaten: Fundamental change in the EU’s political system?” *West European Politics*, 39 (5), 992-1010. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2016.1184414>

Chung, D. S. y Seungahn, N. (2009). “The effects of interactive news presentation on perceived user satisfaction of online community newspapers”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 14 (4), 855-874. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01473.x>

Codina, L., Pedraza, R., Díaz Noci, J., Rodríguez-Martínez, R., Pérez-Montoro, M. y Cavaller-Reyes, V. (2014). “Sistema Articulado de Análisis de Cibermedios (SAAC): Una propuesta sobre el qué y el cómo para estudiar medios de comunicación digitales”. *Hipertext.net* [online], 12.

Codina, L. (2018). *Revisiones bibliográficas sistematizadas: Procedimientos generales y framework para ciencias humanas y sociales*. Barcelona: Universitat Pompeu Fabra.

Colleoni, E., Rozza, A. y Arvidsson, A. (2014). “Echo chamber or public sphere? Predicting political orientation and measuring political homophily in Twitter using big data”. *Journal of Communication*, 64 (2), 317-332.

DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12084>

Coller, X. (2005). *Estudio de casos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre *Una estrategia de información y comunicación para la Unión Europea*. COM (2002) 350 final. Bruselas.

Comunicación de la Comisión al Consejo, al Parlamento Europeo, al Comité Económico y Social y al Comité de las Regiones sobre *La aplicación de la estrategia de información y comunicación de la UE*. COM (2004) 196 final. Bruselas.

Contreras García, D. (1996). *Análisis del tratamiento periodístico de las negociaciones de Maastricht en la prensa española*. (Tesis doctoral). Dirigida por Francisco Esteve Ramírez. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Corbetta, P., Fraile, M. C. y Fraile, M. M. (2010). *Metodología y técnicas de investigación social*. Madrid: McGraw Hill.

Costa-Sánchez, C. (2012). “Ciberperiodismo en el smartphone. Estudio de la multimedialidad, usabilidad, hipertextualidad e interactividad de las aplicaciones de medios nativos digitales para smartphone”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 243-251.

Costache, A. M. y Llorens, C. (2016). “A bridge too far? Analysis of the European Commission's new developments on media policy and media freedoms through the concept of soft regulation”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 11 (2), 165-181. DOI: https://doi.org/10.1386/macp.11.2.165_1

- Cotarelo, R. (2010). *La política en la era de internet*. Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespy, A. (2014). “Deliberative Democracy and the Legitimacy of the European Union: A Reappraisal of Conflict”. *Political Studies*, 62 (S1), 81-98. DOI: <https://doi.org/10.1111/1467-9248.12058>
- Curran, J. y Seaton, J. (2002). *Power without responsibility. The press and broadcasting in Britain*. Londres y Nueva York: Routledge.
- Curran, J., Esser, F., Hallin, D. C., Hayashi, K. y Lee, C.-C. (2017). “International News and Global Integration”. *Journalism Studies*, 18 (2), 118-134. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1050056>
- Darr, J. P., Hitt, M. P. y Dunaway, J. L. (2021). *Home Style Opinion: How Local Newspapers Can Slow Polarization* (Elements in Politics and Communication). Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/9781108950930>
- Davis, C. H. (2013). “Audience Value and Transmedia Products”. En Storsul, T. y Krumsvik, A. (Eds.). *Media Innovations* (pp. 175-190). Gotemburgo: Nordicom.
- Davis, A. (2014). “The Impact of Market Forces, New Technologies, and Political PR on UK Journalism”. En Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 111-128). Londres: I.B. Tauris.
- De Areilza, J. M. e Imbernón, A. (2017). “Un guion español para la UE”. *Política exterior*, 31 (180), 94-104.
- De Fontcuberta, M. (1997). “La identidad regional de los medios”. *Cuadernos de información*, 12.
- De Fontcuberta, M. (1999). “Pauta y calidad informativa”. *Cuadernos de Información*, 13, 61-69.
- De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2004). *La noticia en el espejo. Medición de la calidad periodística: la información y su público*. Buenos Aires: ICOS EDUCA.
- De la Torre, L. y Téramo, M. T. (2015). “La calidad de la información periodística: estrategias para su observación. Coincidencias y divergencias entre los medios y el

público”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 135-144. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50666

De las Heras Pedrosa, C., Paniagua Rojano, F., Jambrino Maldonado, C. e Iglesias Sánchez, P. (2017). “La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 'prensa' digital española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975-997. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203>

De Pablos Coello, J. M. y Mateos Martín, C. (2004). “Malos tratos mediáticos y decadencia periodística: mensajes corroídos”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 10, 85-96.

De Ramón Carrión, M. (2015). “Análisis de los usos y prácticas profesionales. Datos sobre las redes en los medios de comunicación y en las empresas e instituciones”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 49-59.
DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51134

De Ramón Carrión, M. (2017). “Los hilos de tuits como articulación del relato histórico fragmentado”. *Historia y Comunicación Social*, 22 (2), 347-362. DOI: <https://doi.org/10.5209/HICS.57848>

de Vreese, C. (2003). *Framing Europe. Television news and European integration*. Ámsterdam: Aksant.

de Vreese, C. H. (2009). “Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections”. *Journal of Political Marketing*, 8, 7-19. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377850802603424>

de Vreese, C. H., Esser, F. y Hopmann, D. N. (2017). *Comparing Political Journalism*. Londres: Routledge.

de Vreese, C. H., Esser, F., Aalberg, T., Reinemann, C. y Stanyer, J. (2018). “Populism as an Expression of Political Communication Content and Style: A New Perspective”. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (4), 423-438. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161218790035>

de Vries, C. (2018). *Euroscepticism and the Future of European Integration*. Oxford: Oxford University Press.

de Wilde, P. (2011). “No Polity for Old Politics? A Framework for Analyzing the Politicization of European Integration”. *Journal of European Integration*, 33 (5), 559-575. DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2010.546849>

de Wilde, P. (2014). “The Operating Logics of National Parliaments and Mass Media in the Politicization of Europe”. *The Journal of Legislative Studies*, 20 (1), 46-61. DOI: <https://doi.org/10.1080/13572334.2013.871484>

de Wilde, P., Laupold, A. y Schmidtke, H. (2016). Introduction: the differentiated politicization of European governance. *West European Politics*, 39 (1), 3-22. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1081505>

Defourny, J., Hulgård, L. y Pestoff, V. (2014). *Social Enterprise and the Third Sector Changing European Landscapes in a Comparative Perspective*. Londres: Routledge.

Del Río Villar, S. (2014). *Europe: Project and Process. Citizens, Democracy, Participation*. Bruselas: Peter Lang.

Della Porta, D. (2002). *Introduzione alla scienza politica*. Bologna: Il Mulino.

Denzin, N. (1970). *The Research Act*. Chicago: Aldine.

Denzin, N. (1990). “Triangulation”. En Keeves, J. (Ed.). *Educational Research, Methodology and Measurement: An International Handbook* (pp. 511-513). Oxford (Estados Unidos): Pergamon Press.

Deuze, M. (2005a). “Popular journalism and professional ideology: tabloid reporters and editors speak out”. *Media, Culture & Society*, 27 (6), 861-882. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443705057674>

Deuze, M. (2005b). “What is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 6 (4), 442-464. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884905056815>

Deuze, M. y Witschge, T. (2018). “Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism”. *Journalism*, 19 (2), 165-181. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

D'Haenens, L., Sousa, H. y Trappel, J. (Eds.) (2018). *Comparative Media Policy, Regulation and Governance in Europe Unpacking the Policy Cycle*. Bristol: Intellect.

Diakopoulos, N. y Naaman, M. (2011). "Towards Quality Discourse in Online News Comments". En Hinds, P. J., Tang, J. C., Wang, J., Bardram, J. E. y Ducheneaut, N. (Eds.). *Proceedings of the ACM 2011 Conference on Computer Supported Cooperative Work* (pp. 133-142). Nueva York: Association for Computing Machinery.

Diario Oficial de la Unión Europea-DOUE (2008). *Informe del Parlamento Europeo sobre la Concentración y el Pluralismo de los medios de Comunicación en la Unión Europea*. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2010:008E:0085:0094:ES:PDF>

Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (2003). *Manual de redacción ciberperiodística*. Barcelona: Ariel.

Díaz Nosty, B. (1997). *La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid: Fundesco.

Díaz Nosty, B. (2011). *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.

Díez Garrido, M., Campos Domínguez, E. y Calvo, D. (2019). "La transparencia de los partidos políticos como estrategia electoral. Una evaluación de sus promesas y sus páginas web". *Trípodos*, 44, 83-104.

DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2019.44p83-104>

Díez Medrano, J. (2001). "Die Qualitätspresse und Europäische Integration". *Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen*, 15, 30-41.

Díez Medrano, J. (2007). "La opinión pública española y la integración europea (1986-2006)". En Morata, F. y Mateo, G. *España en Europa-Europa en España (1986-2006)* (pp. 205-233). Barcelona: Fundació CIDOB.

Díez Medrano, J. (2010). *Framing Europe: Attitudes to European Integration in Germany, Spain, and the United Kingdom*. Princeton, NJ: Princeton University Press.

Diezhandino, M. P. (1994). *Periodismo de servicio: la utilidad como complemento informativo en Time, Newsweek y U. S. News and World Report, y unos apuntes del caso español*. Barcelona: Bosch.

Diezhandino, M. P. (Coord.) (2007). *Periodismo en la era de internet*. Barcelona: Ariel.

Dinan, D. (2016). "Governance and institutions: A more political Commission. *Journal of Common Market Studies*, 54, 101-116. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcms.12427>

Domenach, J. M. (1993). *La propaganda política*. Buenos Aires: Eudeba.

Domingo, D., Quandt, T., Heinonen, A., Paulussen, S., Singer, J. y Vujnovic, M. (2008). "Participatory journalism practices in the media and beyond: An international comparative study of initiatives in online newspapers". *Journalism Practice*, 2 (3), 326-342. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780802281065>

Donsbach, W. y Patterson, T. E. (2004). "Political News Journalists: Partisanship, Professionalism and Political Roles in Five Countries". En Esser, F. y Pfetsch, B. (Eds.). *Comparing Political Communication: Theories, Cases and Challenges* (pp. 251-270). Cambridge: Cambridge University Press.

Dovifat, E. (1959). *Periodismo*. México: Unión Tipográfica Editorial Hispanoamericana.

Doyle, G. (2007). "Undermining media diversity: inaction on media concentrations and pluralism in the EU". En Sarikakis, K. (Ed.). *Media and Cultural Policy in the European Union* (pp. 135-156). Ámsterdam: Rodopi.

Dunaway, J. y Lawrence, R. G. (2015). "What Predicts the Game Frame? Media Ownership, Electoral Context, and Campaign News". *Political Communication*, 32 (1), 43-60. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>

Engan, B. (2015). "Perceived Relevance of and Trust in Local Media". En Nielsen, R. K. (Ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 141-160). Londres: I.B. Tauris.

Engesser, S. y Humprecht, E. (2015). "Frequency or skillfulness: How professional news media use Twitter in five Western countries". *Journalism Studies*, 16 (4), 513-529. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.939849>

Engesser, S., Ernst, N., Esser, F. y Büchel, F. (2017). "Populism and social media: how politicians spread a fragmented ideology". *Information, Communication & Society*, 20 (8), 1109-1126. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1207697>

Enli, G. (2017). "Twitter as arena for the authentic outsider: Exploring the social media campaigns of Trump and Clinton in the 2016 US presidential election". *European Journal of Communication*, 32 (1), 50-61.
DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323116682802>

Esteve Ramírez, F. (2002). "La información local como área de especialización periodística". En López Lita, R., López Beltrán, F. y Durán Mañes, A. (Coords.). *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 483-492). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Esteve Ramírez, F. y Fernández del Moral, J. (2009). *Áreas de especialización periodística*. Madrid: Fragua.

Etzioni, A. (2008). "EU: Closing the community deficit". *Intereconomics: Review of European Economic Policy*, 43 (6), 324-331.

Fan, Y. (2011). "What makes the European identity?" *Asia Europe Journal*, 6 (3-4), 413-425.

Farrell, D. M. y Scully, R. (2007). *Representing Europe's citizens? Electoral institutions and the failure of parliamentary representation*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.

Favell, A. (2008). *Eurostars and eurocities: Free movement and mobility in an integrating Europe*. Londres: Blackwell.

Feenstra, R. A. y Casero-Ripollés, A. (2014). "Democracy in the digital communication environment: A typology proposal of political monitoring processes". *International Journal of Communication*, 8, 2448-2468.

Fenton, N. (2011). "Deregulation or Democracy: New Media, News, Neoliberalism and the Public Interest". *Continuum: Journal of Media and Cultural Studies*, 25 (1), 63-72.

Fernández Crespo, M. (2014). "Metodología para el análisis de las redes sociales". En Cotarelo, R. y Olmeda, J. A. (Eds.). *La democracia del siglo XXI. Política, medios de*

comunicación, internet y redes sociales (pp. 383-408). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

Ferreira, G. (2012). *Novos meios e vida cívica: estudos sobre deliberação, internet e jornalismo*. Covilhã: LabCom.

Firmstone, J. y Coleman, S. (2014). “The Changing Role of the Local News Media in Enabling Citizens to Engage in Local Democracies”. *Journalism Practice*, 8 (5), 596-606. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.895516>

Firmstone, J. y Coleman, S. (2015). “Rethinking Local Communicative Spaces: Implications of Digital Media and Citizen Journalism for the Role of Local Journalism in Engaging Citizens”. En Nielsen, R. K. (Ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 117-139). Londres: I.B. Tauris.

Fletcher, R., Cornia, A. y Nielsen, R. K. (2020). “How Polarized Are Online and Offline News Audiences? A Comparative Analysis of Twelve Countries”. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (2), 169-195. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161219892768>

Fletcher, R., Newman, N. y Schulz, A. (2020). *A Mile Wide, an Inch Deep: Online News and Media Use in the 2019 UK General Election*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.

Flew, T. y Waisbord, S. (2015). “The Ongoing Significance of National Media Systems in the Context of Media Globalization”. *Media Culture & Society*, 37 (4), 620–636. DOI: <https://doi.org/10.1177/0163443714566903>

Fligstein, N. (2008). *Euro-clash: The EU, European identity, and the future of Europe*. Oxford y Nueva York: Oxford University Press.

Flores Vivar, J. (2015). “Contextualización, usos empíricos y etnografía de las redes sociales en el Ciberperiodismo”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 81-95.

Fondevila Gascón, J. F. (2012). “El uso de recursos del periodismo digital en la prensa del Reino Unido, Francia, Estados Unidos y España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 3-87.

Fotopoulos, S. y Morganti, L. (2021). “Does personalisation further Europeanise national public spheres? The Spitzenkandidat process in the 2014 and 2019 European

parliamentary elections”. *European Politics and Society*, Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1080/23745118.2020.1868848>

Frangonikolopoulos, C. A. y Papadopoulou, L. (2020). “Greek Correspondents and EU: Organic Critiques and Proposed Remedies to Address EU’s Communication Deficit”. *Journalism Practice*, Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1772854>

Franklin, B. y Richardson, J. (2002). “A Journalists Duty? Continuity and Change in Local Newspaper Reporting of Recent UK General Elections”. *Journalism Studies*, 3 (1), 35-52.

Franklin, B. (Ed.) (2006). *Local journalism and local media: making the local news*. Londres: Routledge.

Freelon, D. (2015). “Discourse Architecture, Ideology, and Democratic Norms in Online Political Discussion”. *New Media & Society*, 17 (5), 772-791. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444813513259>

Freelon, D. y Wells, C. (2020). “Disinformation as Political Communication”. *Political Communication*, 37 (2), 145-156. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2020.1723755>

Friedrichsen, M. (2010). *Medienzukunft und regionale Zeitungen. Der lokale Raum in der digitalen und mobilen Medienwelt*. Baden-Baden: Nomos.

Fröhlich, R., Quirling, O. y Engesser, E. (2012). “Between Idiosyncratic Self Interest and Professional Standards”. *Journalism*, 13 (8), 1041-1063

Früh, W. (2001). *Inhaltsanalyse. Theorie und Praxis*. Konstanz: UVK Verlagsgesellschaft.

Fuchs, D. (2003). “Das Demokratiedefizit der Europäischen Union und die politische Integration Europas: Eine Analyse der Einstellungen der Bürger in Westeuropa“. En Brettschneider, F., van Deth, J. y Roller, E. (Eds.). *Europäische Integration in der öffentlichen Meinung* (pp. 29-56). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Fuentes, J. y Fernández Sebastián, J. (1998). *Historia del periodismo español: prensa, política y opinión pública en la España contemporánea*. Madrid: Síntesis.

Fuentes Romero, E. (2003). *Prensa y Educación en el proceso de integración europea*. (Tesis doctoral). Dirigida por Juan Antonio García Galindo. Málaga: Universidad de Málaga.

Gainous, J. y Wagner, K. M. (2013). *Tweeting to Power: The Social Media Revolution in American Politics*. Nueva York: Oxford University Press.

Galdón, G. (2006). *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

Galletero-Campos, B. y López-Cepeda, A.-M. (2018). “Ayudas directas y publicidad institucional a medios de comunicación en el escenario autonómico: indicadores y pautas de mejora”. *El profesional de la información*, 27 (3), 682-691. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.may.21>

García Avilés, J. (1996). *Periodismo de calidad: estándares informativos en la CBS, NBC y ABC*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.

García Avilés, J. A. y Carvajal, M. (2008). “Integrated and Cross-Media Newsroom convergence: two models of multimedia news production: The Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain”. *Convergence*, 14 (2), 223-241.

García-Avilés, J. A. y Arias-Robles, F. (2016). “Géneros periodísticos en los formatos visuales de Twitter: una propuesta de tipología”. *Textual & visual media*, 9, 101-132.

García-Avilés, J. A., Carvajal-Prieto, M., De-Lara-González, A. y Arias-Robles, F. (2018). “Developing an index of media innovation in a national market: The case of Spain”. *Journalism Studies*, 19 (1), 25-42.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161496>

García de Torres, E. y Pou Américo, M. (2003). “Características de la comunicación digital”. En Díaz Noci, J. y Salaverría, R. (Coords.). *Manual de redacción ciberperiodística* (pp. 49-79). Barcelona: Ariel.

García Faroldi, L. (2008). *Construyendo Europa. Las redes sociales en la difusión de actitudes e identificaciones hacia la Unión Europea*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

García Gordillo, M. (2002). *Relato con-sentido del mundo. Una aproximación a la información política internacional*. Sevilla: Padilla Editores y Libreros.

García Gordillo, M. (2004). “La imagen de la Unión Europea en la prensa nacional”. En Sanz Establés, C., Sotelo González, J. y Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado II* (pp. 445-456). Guadalajara: Editores del Henares.

García Gordillo, M. (2012). “La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital”. En Fernández Sanz, J. J. y Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado V* (pp. 73-86). Guadalajara: Editores del Henares.

García Gordillo, M., Bezunartea Valencia, O. y Rodríguez Cruz, I. (2013). “El Valor Agregado Periodístico, herramienta para el periodismo de calidad”. En Gómez Mompart, J., Gutiérrez Lozano, J y Palau Sampio, D. (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 39-52). Barcelona: Aldea global.

García-Gordillo, M. y Rivas-de-Roca, R. (2021). “Oportunidades de la digitalización para un periodismo local transnacional”. En Ruiz Acosta, M. J. y Sobrados León, M. (Coords.). *Tecnologías que condicionan el periodismo* (pp. 129-154). Salamanca: Comunicación Social.

García-Orosa, B. (2018). “Perfil de la audiencia de cibermedios: representación discursiva y praxis del receptor 2.0”. *Palabra Clave*, 21 (1), 111-133. DOI: <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.1.6>

García-Ortega, A. y García-Avilés, J. A. (2018). “Los newsgames como estrategia narrativa en el periodismo transmedia: propuesta de un modelo de análisis”. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 9 (1), 327-346. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2018.9.1.19>

García Santamaría, J. (2016). *Los grupos multimedia españoles: análisis y estrategias*. Barcelona: UOC.

Gattermann, K. (2018). “Mediated Personalization of Executive European Union Politics: Examining Patterns in the Broadsheet Coverage of the European Commission, 1992-2016”. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (3), 345-366. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161218779231>

Gattermann, K. y de Vreese, C. (2020). “Awareness of Spitzenkandidaten in the 2019 European elections: The effects of news exposure in domestic campaign contexts”. *Research & Politics*, 7 (2), 1-8. DOI: <https://doi.org/10.1177/2053168020915332>

Geber, S. (2019). “Do Self-Perceived Opinion Leaders Actually Lead Opinions? Evidence From an Observational Study on Political Conversations”. *Communication Research Reports*, 36 (3), 209-219.
DOI: <https://doi.org/10.1080/08824096.2019.1598856>

Gil de Zúñiga, H. (2015). Toward a European Public Sphere? The Promise and Perils of Modern Democracy in the Age of Digital and Social Media. *International Journal of Communication*, 9(2015), 3152-3160.

Gil de Zúñiga, H., Weeks, B. y Ardèvol-Abreu, A. (2017). “Effects of the news-finds-me perception in communication: Social media use implications for news seeking and learning about politics”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 22 (3), 105-123. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcc4.12185>

Gillmor, D. (2006). *We, the media: grassroots journalism by the people, for the people*. Sebastopol, California: O’Reilly.

Goldberg, A. C. y de Vreese, C. H. (2018). “The Dynamics of EU Attitudes and Their Effects on Voting”. *Acta Politica*, 53 (4), 542-568.
DOI: <https://doi.org/10.1057/s41269-018-0106-0>

Goldberg, A. C., Brosius, A. y de Vreese, C. H. (2021). “Policy responsibility in the multilevel EU structure – The (non-)effect of media reporting on citizens’ responsibility attribution across four policy areas”. *Journal of European Integration*, Ahead of print.
DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2020.1863959>

Gómez-Chacón, I. (2003). *Identidad europea: individuo, grupo, sociedad*. Bilbao: Universidad de Deusto.

Gómez-Diago, G. (2010). “Triangulación metodológica: Paradigma para investigar desde la ciencia de la comunicación”. *Razón y palabra*, 72.

Gómez Mendo, A. (2002). “Aproximación al estudio de la Prensa Local de Barrio en Sevilla”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 7-8.

Gómez Mompart, J. (2008). "Historia de la Comunicación e historia del Periodismo: enfoques teóricos y metodologías para la investigación". En Martínez Nicolás, M. (Coord.). *Para investigar la comunicación* (pp. 83-131). Madrid: Tecnos.

Gómez Mompart, J., Gutiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (Eds.) (2013). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales*. Barcelona: Aldea global.

Gómez Mompart, J. y Palau Sampio, D. (2013). "El reto de la excelencia. Indicadores para medir la calidad periodística". En Gómez Mompart, J., Gutiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 17-38). Barcelona: Aldea global.

Gómez Mompart, J., Gutiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (2015). "La calidad periodística en España según la percepción de los periodistas". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 13-30.

DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50647

Gomis, L. (1974). *El medio media: la función política de la prensa*. Madrid: Seminarios y Ediciones.

González Borjas, A. (2000). "El fenómeno de la "edición" y la prensa local". *Revista Latina de Comunicación Social*, 31.

González Esteban, J. L. (2009). "Modelos de periodismo local y estrategias ante la crisis: el caso del News & Observer". *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, 151-160. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-813-151-160>

González Gorosarri, M. (2011). *Albisteen kalitatea. Euskadi Irratia, Etb1 eta Euskaldunon Egunkaria/Berria (Research on Basque Media's News Quality)*. (Tesis doctoral). Dirigida por Txema Ramírez de la Piscina. Bilbao: Universidad del País Vasco.

Goyanes, M. y Rodríguez-Castro, M. (2019). "Commercial pressures in Spanish newsrooms". *Journalism Studies*, 20 (8), 1088-1109.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1487801>

Goyanes, M. (2020). "Why Do Citizens Pay for Online Political News and Public Affairs? Socio-psychological Antecedents of Local News Paying Behaviour". *Journalism Studies*, 21 (4), 547-563.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1694429>

Goyanes, M., Borah, P. y Gil de Zúñiga, H. (2021). “Social media filtering and democracy: Effects of social media news use and uncivil political discussions on social media unfriending”. *Computers in Human Behavior*, 120, 106759. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.chb.2021.106759>

Graham, T., Broersma, M., Hazelhoff, K. y van't Haar, G. (2013). “Between broadcasting political messages and interacting with voters: The use of Twitter during the 2010 UK general election campaign”. *Information, Communication & Society*, 16 (5), 692-716. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2013.785581>

Green, J. y Jenkins, H. (2011). “Spreadable Media: How audiences create value and meaning in a networked economy”. En Nightingale, V. (Ed.). *The Handbook of Media Audiences* (pp. 109-127). Malden: Wiley-Blackwell.

Grill, C. y Boomgaarden, H. (2017). “A network perspective on mediated Europeanized public spheres: Assessing the degree of Europeanized media coverage in light of the 2014 European Parliament election”. *European Journal of Communication*, 32 (6), 568-582. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323117725971>

Gripsrud, J. y Weibull, L. (2010). *Media, Markets & Public Spheres: European Media at the Crossroads*. Bristol: Intellect.

Gripsrud, J. (2012). “Critical ideas and reflections on the European public sphere”. En Moeganti, L. y Bekemans, L. (Eds.). *The European public sphere: From critical thinking to responsible action* (pp. 279-290). Londres: Peter lang.

Guest, G., MacQueen, K. M. y Namey, E. E. (2012). *Applied Thematic Analysis*. Londres: Sage.

Guillamet, J. (1997). “Prensa territorial vs Prensa general. El caso catalán”. *Estudios de Periodística V*. Vigo: Universidad de Vigo-Diputación de Pontevedra.

Guillamet, J. (2002). “Pasado y futuro de la prensa local”. En López Lita, R., López Beltrán, F. y Durán Mañes, A. (Coords.). *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 181-196). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Guimerà, J. A., Domingo, D. y Williams, A. (2018). "Local Journalism in Europe: reuniting with its audiences". *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo*, 7 (2), 4-11.

Gutiérrez Coba, L. (2006). "Análisis de la calidad informativa, primer paso hacia el cambio". *Palabra Clave*, 9 (1), 29-56.

Gutiérrez Coba, L., Salgado Carmona, A. y Gómez-Díaz, J. (2015). "Factores asociados a la credibilidad y a la autoridad percibidas (o su influencia social) en los medios de noticias online en Colombia". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 165-180.

Gutiérrez Espada, C., Cervell Hortal, M. y Piernas López, J. (2015). *La Unión Europea y su derecho*. Madrid: Editorial Trotta.

Habel, P. D. (2012). "Following the Opinion Leaders? The Dynamics of Influence Among Media Opinion, the Public, and Politicians". *Political Communication*, 29 (3), 257-277. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2012.694986>

Habermas, J. (1994) [1962]. *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Habermas, J. (1973). *Kultur und Kritik*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.

Habermas, J. (2009). *Europe: The Faltering Project*. Cambridge: Polity.

Habermas, J. (2015). *Between facts and norms: Contributions to a discourse theory of law and democracy*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Hackenbroch, R. (2000). "Wer weist Europa den Weg? Eine Analyse der deutschen und britischen Berichterstattung über Europa vom 1.4 bis 15.7.2000". *Medien Tenor Forschungsbericht*, 99, 7-36.

Hahn, K. S., Ryu, S. y Park, S. (2015). Fragmentation in the Twitter following of news outlets. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 92 (1), 56-76. DOI: <https://doi.org/10.1177/1077699014559499>

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2004). *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.

Hallin, D. C. y Mancini, P. (2017) “Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned?”. *Political Communication*, 34 (2), 155-171.
DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1233158>

Hameleers, M., Brosius, A., Marquart, F., Goldberg, A. C., van Elsas, E. y de Vreese, C. H. (2021). “Mistake or Manipulation? Conceptualizing Perceived Mis- and Disinformation among News Consumers in 10 European Countries”. *Communication Research*. Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1177/0093650221997719>

Handstein, H. (2010). *Qualität im lokalen Zeitungsjournalismus. Theoretischer Entwurf und empirische Fallstudie*. München: AVM Akademische Verlagsgemeinschaft.

Hanitzsch, T. (2007). “Deconstructing Journalism Culture: Toward a Universal Theory”. *Communication Theory*, 17, 367-385. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00303.x>

Hanitzsch, T., Hanusch, F. y Lauerer, C. (2016). “Setting the Agenda, Influencing Public Opinion, and Advocating for Social Change: Determinants of Journalistic Interventionism in 21 Countries”. *Journalism Studies*, 17 (1), 1-20. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.959815>

Hänksa, M. y Bauchowitz, S. (2019). “Can social media facilitate a European public sphere? Transnational communication and the Europeanization of Twitter during the Eurozone crisis”. *Social Media + Society*, 5 (3), 1-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119854686>

Hanusch, F. y Hanitzsch, T. (2017). “Comparing Journalistic Cultures Across Nations”. *Journalism Studies*, 18 (5), 525-535.
DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1280229>

Harcourt, A. (2005). *The European Union and the Regulation of Media Markets*. Manchester: Manchester University Press.

Hargreaves, I. (2005). *Journalism: A very short introduction*. Nueva York: Oxford University Press.

Haßler, J., Magin, M., Russmann, U. y Fenoll, V. (eds.) (2021). *Campaigning on Facebook in the 2019 European Parliament Election. Informing, Interacting with, and Mobilising Voters*. Londres: Palgrave Macmillan.

Hastjarjo, S. (2017). “Local Journalism in the New Media Landscape: Opportunities and Challenges”. *The International Conference on Design and Technology*, KnE Social Sciences, 21-27. DOI: <https://doi.org/10.18502/kss.v2i4.863>

Häussler, T. (2018). *The Media and the Public Sphere: A Deliberative Model of Democracy*. Londres: Routledge.

Henkel, I., Thurman, N. y Deffner, V. (2019). “Comparing Journalism Cultures in Britain and Germany: Confrontation, Contextualization, Conformity”. *Journalism Studies*, 20 (14), 1995-2013. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1551067>

Hennen, L. (2020). “E-Democracy and the European public sphere”. En Hennen, L., van Keulen, I., Korthagen, I., Aichholzer, G., Lindner, R. y Nielsen, R. Ø. (Eds.). *European E-democracy in practice* (pp. 47-91). Cham: Springer.

Herkman, J. y Harjuniemi, T. (2015). “Unity or Heterogeneity: The Promise of a European Public Sphere?”. En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 221-241). Oxford: I. B. Tauris.

Hermida, A. y Thurman, N. (2008). “A clash of cultures: The integration of user-generated content within professional journalistic frameworks at British newspaper websites”. *Journalism Practice*, 2 (3), 343-356.

DOI: <https://doi.org/10.1080/17512780802054538>

Hermida, A. y Mellado, C. (2020). “Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram”. *Digital Journalism*, 8 (7), 864-884. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Hernández Ruiz, M. (2019). *La Unión Europea en los medios de comunicación españoles. Estudio de primer nivel de la teoría de la Agenda Setting*. Madrid: Aranzadi.

Herrero Aguado, C. y García Gordillo, M. (2003). “Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos”. En Losada Vázquez, A. y Esteve Ramírez, F. (Coords.). *El periodismo de fuente* (pp. 245-262). Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca.

Hess, K. y Waller, L. (2016). “River flows and profit flows”. *Journalism Studies*, 17 (3), 263-276. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2014.981099>

- Hladík, R. y Štětka, V. (2017). “The Powers that Tweet”. *Journalism Studies*, 18 (2), 154-174. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2015.1046995>
- Hobolt, S. B. y de Vries, C. (2016). “Turning against the Union? The impact of the crisis on the Eurosceptic vote in the 2014 European Parliament elections”. *Electoral Studies*, 44, 504-514. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2016.05.006>
- Hooghe, L. y Marks, G. (2018). “Cleavage theory meets Europe’s crises: Lipset, Rokkan, and the transnational cleavage”. *Journal of European Public Policy*, 25 (1), 109-135. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2017.1310279>
- Howard, P. N. (2002). “Network ethnography and the hyper-media organization: New media, new organizations, new methods.” *New Media & Society*, 4 (4), 550-574.
- Huang, E., Rademakers, L. Fayemiwo, M. O. y Dunlap, L. (2004). “Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune News Stories”. *Convergence*, 10 (4), 73-91.
- Hubé, N., Salgado, S. y Puustinen, L. (2015). “The Actors of the Crisis: Between Personalisation and Europeanisation”. En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 83-101). Oxford: I. B. Tauris.
- Humanes Humanes, M. L., Martínez Nicolás, M. y Saperas Lapiedra, E. (2013). “Periodismo político en España. Prácticas, roles y actitudes”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 19 (2), 715-731.
DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2013.v19.n2.43467
- Hume, J. (2012). “Community Journalism and Community History”. En Reader, B. y Hatcher, J. (Eds.). *Foundations of Community Journalism* (pp. 65-82). Londres: Sage.
- Humprecht, E., Esser, F. y Van Aelst, P. (2020). “Resilience to Online Disinformation: A Framework for Cross-National Comparative Research”. *The International Journal of Press/Politics*, 25 (3), 493-516. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161219900126>
- Hutter, S., Grande, E. y Kriesi, H. (2016). *Politicising Europe: Integration and Mass Politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781316422991>

Hutter, S. y Kriesi, H. (2019). "Politicizing Europe in times of crisis". *Journal of European Public Policy*, 26 (7), 996-1017.

DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2019.1619801>

Igartua-Perosanz, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Barcelona: Bosch.

Ignacio-Criado, J., Martínez-Fuentes, G. y Silván, A. (2013). "Twitter en campaña: las elecciones municipales españolas de 2011". *RIPS: Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 12 (1), 93-113.

Ihlebak, K. A. y Krumsvik, A. H. (2015). "Editorial power and public participation in online newspapers". *Journalism*, 16 (4), 470-487.

DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884913520200>

Inglehart, R. (1967). "An End to European Integration". *American Political Science Review*, 61, 91-105.

Inglehart, R. (1970). "Cognitive Mobilization and European Identity." *Comparative Politics*, 3 (1), 45-70. DOI: <https://doi.org/10.2307/421501>

Izquierdo Labella, L. (2010). *Manual de periodismo local*. Madrid: Fragua.

Izquierdo Labella, L. (2012). *Comunicación Global: el periodismo abre una ventana al mundo*. Valencia: Tirant lo Blanch, Humanidades.

Jackson, D., Thorsen, E. y Wring, D. (2016). *EU Referendum Analysis 2016: Media, Voters and the Campaign*. Bournemouth: The Centre for the Study of Journalism Culture and Community Bournemouth University.

Jackson, N. y Lilleker, D. (2011). "Microblogging, constituency service and impression management: UK MPs and the use of Twitter". *The Journal of Legislative Studies*, 17 (1), 86-105. DOI: <https://doi.org/10.1080/13572334.2011.545181>

Jenkins, H. (2008). *Convergence culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación*. Buenos Aires: Paidós

Jenkins, J. y Nielsen, R. K. (2020). "Proximity, Public Service, and Popularity: A Comparative Study of How Local Journalists View Quality News". *Journalism Studies*, 21 (2), 236-253. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2019.1636704>

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade: redações, jornalistas e notícias online*. Covilhã: LabCom.IFP.

Jerónimo, P., Correia, J. C. y Gradim, A. (2020). “Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists”. *Journalism Practice*. Ahead of print DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>

Johnson, J. C. (1990). *Selecting ethnographic informants*. Londres: Sage.

Jones, O. (2013). *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.

Jung Moon, S. y Hadley, P. (2014). “Routinizing a New Technology in the Newsroom: Twitter as a News Source in Mainstream Media”. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 58 (2), 289-305. DOI: <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>

Jungherr, A. (2016). “Twitter use in election campaigns: A systematic literature review”. *Journal of Information Technology & Politics*, 13 (1), 72-91. DOI: <https://doi.org/10.1080/19331681.2015.1132401>

Justel-Vázquez, S., Fernández-Planells, A., Victoria-Mas, M. y Lacasa-Mas, I. (2018). “Twitter e información política en la prensa digital: la red social como fuente de declaraciones en la era Trump”. *El profesional de la información*, 27 (5), 984-992. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.03>

Kaelble, H. (2010). “The European public sphere”. En Frank, R., Kaelble, H., Levy, M.-F. y Passerini, L. (Eds.). *Building a European public sphere: From the 1950s to the present* (pp. 21-40). Nueva York: Peter Lang.

Kaplan, A. M. y Haenlein, M. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. *Business Horizons*, 53 (1), 59-68.

Karlsen, R. (2015). “Followers are opinion leaders: The role of people in the flow of political communication on and beyond social networking sites”. *European Journal of Communication*, 30 (3), 301-318. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323115577305>

Karlsen, R. y Enjolras, B. (2016). “Styles of Social Media Campaigning and Influence in a Hybrid Political Communication System: Linking Candidate Survey Data with Twitter Data”. *The International Journal of Press/Politics*, 21 (3), 338-357. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161216645335>

Karlsson, M., Clerwall, C. y Nord, L. (2018). “The public doesn’t miss the public. Views from the people: Why news by the people?”. *Journalism*, 19 (5), 577-594. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884917694399>

Karlsson, M. y Sjøvaag, H. (Eds.) (2019). *Rethinking research methods in an age of digital journalism*. Londres: Routledge.

Karppinen, K. y Moe, H. (2016). “What We Talk About When Talk About Media Independence”. *Javnost-The Public*, 23 (2), 105-119. DOI: <https://doi.org/10.1080/13183222.2016.1162986>

Kassim, H., Connolly, S., Dehousse, R., Rozenberg, O. y Bendjaballah, S. (2017). “Managing the house: The presidency, agenda control and policy activism in the European Commission”. *Journal of European Public Policy*, 24 (5), 653-674. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2016.1154590>

Katz, E. y Lazarsfeld, P. (1970). *Personal Influence, the Part Played by People in the Flow of Mass Communications*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.

Kelemen, R. D. (2020). “The European Union’s authoritarian equilibrium”. *Journal of European Public Policy*, 27 (3), 481-499. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1712455>

Kepplinger, H. M. (2011). “Theorien der Nachrichtenauswahl als Theorien der Realität”. En *Realitätskonstruktionen*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Kermer, J. E. y Nijmeijer, R. A. (2020). “Identity and European Public Spheres in the Context of Social Media and Information Disorder”. *Media and Communication*, 8 (4), 28-39. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/mac.v8i4.3167>

Kitanova, M. (2020). “Youth political participation in the EU: evidence from a cross-national analysis”. *Journal of Youth Studies*, 23 (7), 819-836. DOI: <https://doi.org/10.1080/13676261.2019.1636951>

Kleinen-von Königslöw, K. (2012). “Europe in crisis? Testing the stability and explanatory factors of the Europeanization of national public spheres”. *International Communication Gazette*, 74 (5), 443-463. DOI: <https://doi.org/10.1177/1748048512445153>

Köcher, R. (1986). "Bloodhounds or Missionaries: Role Definitions of German and British Journalists". *European Journal of Communication*, 1 (1), 43-64. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323186001001004>

Koliska, M. y Assmann, K. (2019). "Lügenpresse: The lying press and German journalists' responses to a stigma". *Journalism*, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919894088>

Koopmans, R. y Statham, P. (Eds.) (2010). *The making of a European public sphere*. Cambridge: Cambridge University Press.

Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism: What news people should know and the public should expect*. Nueva York: Crown Publishers.

Krippendorff, K. (2012). *Content Analysis, An Introduction to Its Methodology*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Krzyżanowski, M. (2019). "Brexit and the imaginary of 'crisis': a discourse conceptual analysis of European news media". *Critical Discourse Studies*, 16 (4), 465-490. DOI: <https://doi.org/10.1080/17405904.2019.1592001>

Kubicek, P. J. (2003). *The European Union and Democratization*. Londres: Routledge.

Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.) (2014). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective*. Londres: I.B. Tauris.

Kvale, S. (2007). *Doing Interviews*. Londres: Sage.

Labio-Bernal, A. (2014). "El eterno debate sobre la concentración mediática en la Unión Europea. Del plan Reding-Wallström a la iniciativa Ciudadana por el Pluralismo". En Chaparro Escudero, M. (Coord.). *Medios de proximidad: participación social y políticas públicas* (pp. 55-72). Málaga: Fragua.

Lakoff, G. (2006). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

Lamuedra Graván, M., Mateos, C. y Broullón-Lozano, M. A. (2020). "The role of public service journalism and television in fostering public voice and the capacity to consent: An analysis of Spanish viewers' discourses". *Journalism*, 21 (11), 1798-1815 DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884919847593>

- Landowski, E. (2010). "Regímenes de espacio". *Tópicos del Seminario*, 24, 101-138.
- Larsson, A. O. e Ihlen, Ø. (2015). "Birds of a feather flock together? Party leaders on Twitter during the 2013 Norwegian elections". *European Journal of Communication*, 30 (6), 666-681. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323115595525>
- Larsson, A. O. (2017). "The news user on social media: A comparative study of interacting with media organizations on Facebook and Instagram". *Journalism Studies*, 1-18. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>
- Lauterer, J. (2006). *Community journalism: relentlessly local*. Chapel Hill: University of North Carolina Press.
- Le Cam, F. y Domingo, D. (2015). "The Plurality of Journalistic Identities in Local Controversies". En Nielsen, R. K. (Ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 99-115). Londres: I.B. Tauris.
- Leupold, A., Klinger, U. y Jarren, O. (2018). "Imagining the City". *Journalism Studies*, 19 (7), 960-982. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1245111>
- Lewis, J., Williams, A., Franklin, B., Thomas, J. y Mosdell, N. (2007). *The Quality and Independence of British Journalism*. Cardiff: Cardiff University.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K. y Lasorsa, D. L. (2010). "Thinking about Citizen Journalism". *Journalism Practice*, 4 (2), 163-179. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700903156919>
- Lewis, S. C. y Westlund, O. (2015). "Actors, actants, Audiences, and activities in cross-media news work". *Digital Journalism*, 3 (1), 19-37. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.927986>
- Ley Brandt, I. (2009). "El papel de Alemania en la construcción de la memoria colectiva e identidad cultural europea". *RUE: Revista universitaria europea*, 11, 101-116.
- Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación* COM (2006) 35 final. Bruselas, 01.02.2006.

Lilleker, D., Jackson, D., Thorsen, E. y Veneti, A. (2016). *US Election Analysis: Media, Voters and the Campaign*. Bournemouth: The Centre for the Study of Journalism, Culture and Community Bournemouth University.

Lloyd, J. y Marconi, C. (2014). *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. Londres: I.B. Tauris.

Loosen, W. y Schmidt, J. H. (2012). “(Re-) Discovering the audience”. *Information, Communication & Society*, 15 (6), 867-887.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.665467>

López, E. (2012). *Periodismo y poder político: liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Dykinson.

López del Paso, R. (2015). “Estructura de una red social”. *EXtoikos*, 16, 75-76.

López García, G. (2015). *Periodismo digital. Redes, audiencias y modelos de negocio*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López García, X. y Neira Cruz, X. A. (1999). “Los medios locales ante los desafíos de la red”. *Ámbitos*, 3-4 (2), 101-112.

López García, X. y Maciá Mercadé, J. (2007). *Periodismo de proximidad*. Madrid: Editorial Síntesis.

López García, X. (2008). *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

López García, X. y Pereira Fariña, X. (Coords.) (2010). *Convergencia digital: reconfiguración de los medios de comunicación en España*. Santiago de Compostela: Universidade de Santiago de Compostela, Servicio de Publicaciones e Intercambio Científico.

López García, X. y Silva Rodríguez, A. (2015). “Estrategias para la participación de los usuarios en la producción de contenidos de tres cibermedios de referencia: *BBC.co.uk*, *NYT.com* y *TheGuardian.com*”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 145-164. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50669

López García, X., Toural Bran, C., Rodríguez Vázquez, A. I. y Silva Rodríguez, A. (2015). “Cibermedios de proximidad en España y Portugal en las redes sociales: vías

para estrechar vínculos en comunidades locales”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70 (7), 833-858. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1074>

López-García, X., Negreira-Rey, M. y Rodríguez-Vázquez, A. (2016). “Cibermedios hiperlocales ibéricos: el nacimiento de una nueva red de proximidad”. *Cuadernos.Info*, 39, 225-240. DOI: <https://doi.org/10.7764/cdi.39.966>

López-García, X., Silva-Rodríguez, A., Vizoso-García, A.-A., Westlund, O. y Canavilhas, J. (2019). “Mobile journalism: Systematic literature review”. *Comunicar*, 59, 9-18. DOI: <https://doi.org/10.3916/C59-2019-01>

López Hernández, A. y Domínguez Delgado, R. (2012). “El valor documental del periodista como autor”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (2), 791-803.

López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.

López Hidalgo, A. (2002). *Géneros periodísticos complementarios: una aproximación crítica a los formatos del periodismo audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social.

López Hidalgo, A. (2003). “El análisis: ¿un género periodístico?” *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 9-10.

López-Meri, A. y Casero-Ripollés, A. (2017). “Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización”. *Revista Mediterránea de Comunicación / Mediterranean Journal of Communication*, 8 (1), 59-73. DOI: <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>

Machill, M. (1998). “Euronews: the first European news channel as a case study for media industry development in Europe and for spectra of transnational journalism research”. *Media, Culture and Society*, 20, 427-450. DOI: <https://doi.org/10.1177/016344398020003005>

Machill, M., Beiler, M. y Fischer, C. (2006). “Europe-topics in Europe’s media. The debate about the European public sphere: A meta-analysis of media content analysis”. *European Journal of Communication*, 21 (1), 57-88. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323106060989>

Machill, M., Beiler, M. y Gerstner, J. R. (Eds.) (2010). *Medienfreiheit nach der Wende*.

Entwicklung von Medienlandschaft, Medienpolitik und Journalismus in Ostdeutschland. Constanza: UVK Verlagsgesellschaft.

Maciá Mercadé, J. (1992). *La comunicología regional, dinamizadora de la estructura comunicacional española.* (Tesis doctoral). Madrid: Universidad Complutense de Madrid.

Maciá Mercadé, J. (1993). *La Comunicación regional y local.* Madrid: Ciencia 3 Distribución.

Madariaga, S. de. (1977). *De la angustia a la libertad/Memorias de un federalista.* Madrid: Espasa-Calpe.

Majone, G. (2005). *Dilemmas of European integration: The ambiguities and pitfalls of integration by stealth.* Oxford y Nueva York: Oxford University Press.

Mancinas Chávez, R., Moreno-Cabezudo, J. A. y Ruiz-Alba, N. (2019). “Liderazgo de la prensa nativa digital frente a la prensa de referencia en España. El caso Cifuentes en Eldiario.es, El Confidencial, El País y El Mundo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1434-1451. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1392>

Mancini, P. y Mazzoni, M. (2015). “Countries Still Matter”. En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 177-193). Oxford: I. B. Tauris.

Manfredi-Sánchez, J.-L. (2020). “Globalization and power: the consolidation of international communication as a discipline. Review article”. *El profesional de la información*, 29 (1), e290111. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.ene.11>

Manin, B. (1998). *Los principios del gobierno representativo.* Madrid: Alianza.

Mañas Ramírez, B. (2013). “Más allá de los sondeos: hacia un estudio discursivo de la opinión pública”. En Garrido, A. y Vinuesa, L. (Eds.). *La Reina del Mundo. Reflexiones sobre la Historia de la Opinión Pública* (pp. 147-172). Madrid: TGD.

Marín-Dueñas, P.-P. y Díaz-Guerra, A. (2016). “Uso de Twitter por los partidos y candidatos políticos en las elecciones autonómicas de Madrid 2015”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 32.

Marquart, F., Goldberg, A. C., Van Elsas, E. J., Brosius, A. y de Vreese, C. H. (2019). "Knowing is not loving: media effects on knowledge about and attitudes toward the EU". *Journal of European Integration*, 41 (5), 641-655.

DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2018.1546302>

Martin, G. J. y McRain, J. (2019). "Local News and National Politics". *American Political Science Review*, 113 (2), 372-384.

DOI: <https://doi.org/10.1017/S0003055418000965>

Martínez Molina, M. (2010). "En un escenario complejo de transformación. La crisis de los grandes periódicos". *Revista Iberoamericana de Comunicación/Iberoamerican Communication Review*, 2.

Martínez Nicolás, M. (2015). "Investigar las culturas periodísticas. Propuesta teórica y aplicación al estudio del periodismo político en España". *Revista Internacional de Comunicación y Desarrollo (RICD)*, 1 (1), 151-162.

Martins, A. I., Lecheler, S. y de Vreese, C. H. (2012). "Information Flow and Communication Deficit: Perceptions of Brussels-Based Correspondents and EU Officials". *Journal of European Integration*, 34 (4), 305-322. DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2011.584345>

Marthoz, J. P. (2012). *Journalisme International*. Bruselas: De Boeck.

Mattelart, A. (2005). *Diversidad cultural y mundialización*. Barcelona: Paidós.

Mayoral Sánchez, J. (2005). "Fuentes de información y credibilidad periodística". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 11, 93-102.

Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

McAllister, I. (2007). "The personalization of politics". En Dalton, R. y Klingemann, H. D. (Eds.). *The Oxford Handbook of Political Behaviour* (pp. 571-588). Oxford: Oxford University Press.

McBride, K. y Rosenstiel, T. (2013). *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. Washington, DC: CQ Press.

McCollough, K., Crowell, J. K. y Napoli P. M. (2016). "Portrait of the Online Local News Audience". *Digital Journalism*, 5 (1), 100-118.

DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1152160>

McCombs, M. E. y Shaw, D. (1972). "The agenda-setting function of mass media". *Public Opinion Quarterly*, 36 (2), 176-187.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Toronto: University of Toronto Press.

McNair, B. (2009). "Journalism and Democracy". En Wahl Jorgensen, K. y Hanitzsch, T. (Eds.). *The Handbook of Journalism Studies* (pp. 237-249). Nueva York y Londres: Routledge.

McQuail, D. (2000) [1994]. *McQuail's mass communication theory*. Londres: Sage.

McQuail, D. (2013). *Journalism and Society*. Los Ángeles: Sage.

Melián Navarro, A. y Campos Climent, V. (2010). "Emprendedurismo y economía social como mecanismos de inserción sociolaboral en tiempos de crisis". *REVESCO: revista de estudios cooperativos*, 100, 43-67.

Mellado, C. (2020). *Beyond Journalistic Norms: Role Performance and News in Comparative Perspective*. Nueva York: Routledge.

Mellado, C., Hellmueller, L., Márquez-Ramírez, M., Humanes, M. L., Sparks, C., Stepinska, A., Pasti, S., Schielicke, A.-M., Tandoc, E. y Wang, H. (2017). "The Hybridization of Journalistic Cultures: A Comparative Study of Journalistic Role Performance". *Journal of Communication*, 67 (6), 944-967.

DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12339>

Méndez, C., Méndez, F., Triga, V. y Carrascosa, J. M. (2020). "EU Cohesion Policy under the Media Spotlight: Exploring Territorial and Temporal Patterns in News Coverage and Tone". *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 58 (4), 1034-1055.
DOI: <https://doi.org/10.1111/jcms.13016>

Merrill, J. C. (1968). *The Elite Press: Great Newspapers of the World*. Nueva York: Pitman Publishing.

Merrill, J. C. y Lowenstein, R. L. (1971). *Media, Messages, and Men: New Perspectives in Communication*. Nueva York: D. McKay Co.

Merrill, J. C. (2011). "Journalism and democracy". En Lowrey, W. y Gade, P. J. (Eds.). *Changing the news: the forces shaping journalism in uncertain times* (pp. 45-62). Londres y Nueva York: Routledge.

Metzger, M. J., Flanagin, A. J. y Medders, R. B. (2010). "Social and Heuristic Approaches to Credibility Evaluation Online". *Journal of Communication*, 60 (3), 413-439. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2010.01488.x>

Meyer, P. y Kim, K.-H. (2003). "Quantifying Newspaper Quality: il Know It When I See It". Comunicación presentada a Newspaper Division, Association for Education in Journalism and Mass Communication, Kansas City.

Miranda Duke, A. (2007). "Periodismo político: algo más que periodistas de política". *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 113, 461-490.

Möhring, W. (2015). *Lokaljournalismus im Fokus der Wissenschaft*. Düsseldorf: Landesmedienanstalt Nordrhein-Westfalen.

Molyneux, L. (2015). "What journalists retweet: Opinion, humor, and brand development on Twitter". *Journalism*, 16 (7), 920-935. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884914550135>

Monzón Arribas, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.

Morais, R., Jerónimo, P. y Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro*. Covilhã: LabCom.

Morante, J. J. (2014). "¿Cómo comunicar Europa a través de las redes sociales?". En Benedicto, M., Ángel y Hernández, E. (Eds.). *Europa 3.0. 90 miradas desde España a la Unión Europea*. Madrid: El Reto de Comunicar Europa, Plaza y Valdés.

Morata, F. (1999). *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.

Moravesik, A. (2002). "In defence of the 'democratic deficit': Reassessing legitimacy in the European Union". *Journal of Common Market Studies*, 40 (4), 603-624. DOI: <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00390>

Müller, J. W. (2007). *Constitutional patriotism*. Princeton, Nueva York: Princeton University Press.

Müller, S. D. y Sältzer, M. (2020). “Twitter made me do it! Twitter's tonal platform incentive and its effect on online campaigning”. *Information, Communication & Society*. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1850841>

Munive, M. (2016). “Periodismo de declaraciones: Cuando la prensa renuncia a ser el lugar de los hechos”. *Conexión*, 5 (6), 42-57.

Napoli, P. M., Stonbely, S., McCollough, K. y Renninger, B. (2017). “Local Journalism and the Information Needs of Local Communities”. *Journalism Practice*, 11 (4), 373-395. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1146625>

Napoli, P. M. (2019). “Place/Space and the Challenges Facing Local Journalism and Local Journalism Research”. *Journalism & Communication Monographs*, 21 (2), 147-151. DOI: <https://doi.org/10.1177/1522637919848359>

Nechushtai, E. (2018). “From Liberal to Polarized Liberal? Contemporary U.S. News in Hallin and Mancini’s Typology of News Systems”. *The International Journal of Press/Politics*, 23 (2), 183-201. DOI: <https://doi.org/10.1177/1940161218771902>

Negreira-Rey, M.-C., Amigo, L. y Jerónimo, P. (2022). “Transformation of local journalism: media landscapes and proximity to the public in Spain, France and Portugal”. En Vázquez-Herrero, J., Silva-Rodríguez, A., Negreira-Rey, M.-C., Toural-Bran, C. y López-García, X. (Eds.), *Total Journalism. Models, Techniques and Challenges* (pp. 153-167). Cham: Springer.

Neller, K. (1999). *Lokale Kommunikation Politikberichterstattung in Tageszeitungen*. Wiesbaden: DUV, Dt. Univ.-Verlag.

Nelson, J. L. y Taneja, H. (2018). “The small, disloyal fake news audience: The role of audience availability in fake news consumption”. *New Media & Society*, 20 (10), 3720-3737. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444818758715>

Neuendorf, K. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A. y Nielsen, R. K. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Newman, N., Fletcher, R., Schulz, A., Andi, S., Robertson, C. T. y Nielsen, R. K. (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nielsen, R. K. (2015). "Local Newspapers as Keystone Media: The Increased Importance of Diminished Newspapers for Local Political Information Environments". En Nielsen, R. K. (Ed.). *Local Journalism: the decline of newspapers and the rise of digital media* (pp. 51-72). Londres: I.B. Tauris.

Nielsen, R. K., Fletcher, R., Newman, N., Brennen, J. C. y Howard, P. N. (2020). *Navigating the 'Infodemic': How People in Six Countries Access and Rate News and Information about Coronavirus*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Nieminen, H. (2009). "The European Public Sphere as a Network? Four Plus One Approaches". En Salovaara-Moring, I. (Ed.). *Manufacturing Europe: Spaces of Democracy. Diversity and Communication* (pp. 19-34). Gotemburgo: Nordicom.

Nienstedt, H.-W., Kepplinger, H. M. y Quiring, O. (2015). "What Went Wrong and Why? Roots, Responsibilities, and Solutions of the Euro Crisis in European Newspapers". En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 19-44). Oxford: I. B. Tauris.

Nitoiu, C. (2015). "Supporting the EU's Approach to Climate Change: The Discourse of the Transnational Media Within the 'Brussels Bubble'". *Revue d'intégration européenne= Journal of European integration*, 37 (5), 535-552. DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2015.1019879>

Norris, P. e Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge: Cambridge University Press.

Novy, A., Swiatek, D. N. y Moulaert, F. (2012). "Social Cohesion: A Conceptual and Political Elucidation". *Urban Studies*, 49 (9), 1873-1889. DOI: <https://doi.org/10.1177/0042098012444878>

Noy, C. (2008). "Sampling Knowledge: The Hermeneutics of Snowball Sampling in Qualitative Research". *International Journal of Social Research Methodology*, 11 (4), 327-344. DOI: <https://doi.org/10.1080/13645570701401305>

Nulty, P., Theocharis, Y., Popa, S. A., Parnet, O. y Benoit, K. (2016). “Social Media and Political Communication in the 2014 Elections to the European Parliament”. *Electoral Studies*, 44, 429-444. DOI: <http://dx.doi.org/10.1016/j.electstud.2016.04.014>

Obijiofor, L. y Hanusch, F. (2011). *Journalism across cultures: An introduction*. Londres: Palgrave Macmillan.

OCDE/Eurostat (2018). *Oslo Manual 2018: Guidelines for Collecting, Reporting and Using Data on Innovation, 4th Edition*. París; Luxemburgo: The Measurement of Scientific, Technological and Innovation Activities, OECD.

Oddvar Eriksen, E. (2005). “An Emerging European Public Sphere”. *European Journal of Social Theory*, 8 (3), 341-363. DOI: <https://doi.org/10.1177/1368431005054798>

Odrizola Chené, J. (2012). “Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18 (1), 157-171.

Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas (1992). *Tratado de la Unión Europea. Declaración relativa al derecho de acceso a la información*. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de http://europa.eu/eu-law/decision-making/treaties/index_es.htm

Ohme, J. (2020). “Mobile but Not Mobilized? Differential Gains from Mobile News Consumption for Citizens’ Political Knowledge and Campaign Participation”. *Digital Journalism*, 8 (1), 103-125. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697625>

Ohr, D. (2013). “Changing Patterns of Political Communication”. En Aarts, K., Blais, A. y Schmitt, H. (Eds.). *Political leaders and democratic elections*. Oxford: Oxford University Press.

Oleart, A. (2021). *Framing TTIP in the European Public Spheres: Towards an Empowering Dissensus for EU Integration*. Londres: Palgrave Macmillan.

Orive, P. (1993). “Prólogo”. En Maciá Mercadé, J. *La Comunicación regional y local*. Madrid: Ciencia 3 Distribución.

Örnebring, H. y Jönsson, A. M. (2004). “Tabloid journalism and the public sphere: a historical perspective on tabloid journalism”. *Journalism Studies*, 5 (3), 283-295. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670042000246052>

O'Reilly, K. (2004). *Ethnographic methods*. Londres: Routledge.

O'Toole, C. y Roxan, A. (2019). *Local Democracy, Journalism and Public Relations: The changing dynamics in local media and public sector communications*. Londres: Routledge.

Özlem Atikcan, E. (2015). “Diffusion in Referendum Campaigns: The Case of EU Constitutional Referendums”. *Journal of European Integration*, 37 (4), 451-470. DOI: <https://doi.org/10.1080/07036337.2015.1007501>

Palau-Sampio, D. (2018). “Fact-checking y vigilancia del poder: La verificación del discurso público en los nuevos medios de América Latina”. *Communication & Society*, 31 (3), 347-363. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.31.3.347-363>

Pardo, A. y Sánchez-Tabernerero, A. (2012). “Effects of Market Concentration in Theatrical Distribution: The case of the Big Five Western European Countries”. *International Journal on Media Management*, 14 (1), 51-71. DOI: <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.597365>

Park, R. E., Burgess, E. W. y McKenzie, R. D. (1974). *The city*. Chicago: The University of Chicago Press.

Parlamento Europeo (2020). *Fact sheet on communication policy*. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de https://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/en/FTU_3.6.8.pdf

Parmelee, J. H. y Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution. How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham, MD: Lexington Books. DOI: <https://doi.org/10.1002/polq.12021>

Parmelee, J. H. y Roman, N. (2019). “Insta-Políticos: Motivations for Following Political Leaders on Instagram”. *Social Media + Society*, 5 (2), 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119837662>

Parratt, S. (2008). *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.

Parreño Rabadán, M. (2013). “La argumentación de los periodistas sobre la calidad del periodismo”. En Gómez Mompart, J, Gutiérrez Lozano, J. y Palau Sampio, D. (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 105-119). Barcelona: Aldea global.

Paulussen, S. y Harder, R. A. (2014). “Social media references in newspapers: Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism”. *Journalism Practice*, 8 (5), 542-551. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Paulussen, S. y Ugille, P. (2008). “User generated content in the newsroom: Professional and organisational constraints on participatory journalism”. *Westminster Papers in Communication & Culture*, 5 (2), 24-41.
DOI: <https://doi.org/10.16997/wpcc.63>

Pellegrini, S. y Mújica, M. (2006). “Valor Agregado Periodístico (VAP): La Calidad Periodística como un factor productivo en un entorno medial complejo”. *Palabra Clave*, 9 (1), 11-28.

Pellegrini, S., Mújica, C., Grassau, D., Puente, S. y Porath, W. (2011). *Valor agregado periodístico. La apuesta por la calidad de las noticias*. Santiago de Chile: Ediciones Pontificia Universidad Católica de Chile.

Pérez Curiel, C. (2008). “Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes”. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 17, 251-269.
DOI: <http://dx.doi.org/10.12795/Ambitos.2008.i17.16>

Pérez Curiel, C., Gutiérrez Rubio, D., Sánchez González, T. y Zurbano Berenguer, B. (2015). “El uso de fuentes periodísticas en las secciones de Política, Economía y Cultura en el Periodismo de Proximidad Español”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 101-117. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50661

Pérez-Curiel, C., Jiménez-Marín, G. y García Medina, I. (2020). “Influencia de agendas y estudio de framing en el marco electoral del Procés de Cataluña”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 75, 27-51. DOI: <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1415>

Pérez del Toro, L. (1984). *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Barcelona: Mitre.

Pérez García, G. (2008). “El Libro Blanco sobre una Política Europea de Comunicación. Diálogo social y descentralización en el caso español”. *Historia y Comunicación Social*, 13, 85-103.

Pérez-Soler, S. y Micó-Sanz, J.-L. (2015). “El mito de la conversación global. Usos de Twitter en las redacciones periodísticas catalanas y belgas”. *El profesional de la información*, 24 (3), 246-255. DOI: <https://dx.doi.org/10.3145/epi.2015.may.04>

Pew Research Center (2015). *Local News in a Digital Age* (2015). (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <http://www.journalism.org/2015/03/05/local-news-in-a-digital-age/>

Picard, R. G. (Ed.) (2015). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions*. Oxford: I. B. Tauris.

Picard, R. G. y Salgado, S. (2015). “European Journalism or Many Journalisms? Influences of Media Systems and Journalistic Cultures”. En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 195-218). Oxford: I. B. Tauris.

Polonska, E. y Beckett, C. (2019). *Public Service Broadcasting and Media Systems in Troubled European Democracies*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

Posada Gómez, P. (2005). “Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)”. *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, 3 (6), 71-96.

Pöttker, H. (2003). “Nachrichten und ihre kommunikative Qualität. Die «Umgekehrte Pyramide» - Ursprung und Durchsetzung eines journalistischen Standards”. *Journalistik*, 48 (4), 414-236.

Pritchard, D. y Stonbely, S. (2007). “Racial profiling in the newsroom.” *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84 (2), 231-249.

Prochazka, F., Weber, P. y Schweiger, W. (2018). “Effects of Civility and Reasoning in User Comments on Perceived Journalistic Quality”. *Journalism Studies*, 19 (1), 62-78. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1161497>

Puente, S. (2011). “Instrumento para evaluar la calidad periodística. El VAP compara a la prensa y televisión de Hispanoamérica”. *Cuadernos de información*, 16, 101-113.

Quirós Fernández, F. (1998). *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.

Rager, G., Haase, H. y Weber (Eds.) (1994). *Zeile für Zeile – Qualität in der Zeitung*. Münster: Lit.

Ramírez de la Piscina, T., Zabalondo Loidi, B. Agirre Maiora, A. y Aiestarán, A. (2015). “La calidad de la prensa europea de referencia analizada por académicos, profesionales y usuarios”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 31-46. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50649

Ramos-Serrano, M., Fernández Gómez, J. y Pineda, A. (2016). “Follow the closing of the campaign on streaming: The use of Twitter by Spanish political parties during the 2014 European elections”. *New Media & Society*, 20 (1), 122-140. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444816660730>

Reig, R. (2015). *Crisis del sistema, crisis del periodismo. Contexto estructural y deseos de cambio*. Sevilla: Gedisa.

Reig, R. y Labio Bernal, A. (Eds.) (2017). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder*. Barcelona: Anthropos.

Reinemann, C. y Baugut, P. (2014). “German Political Journalism Between Change and Stability”. En Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 73-91). Londres: I.B. Tauris.

Requejo Alemán, J. L. y Herrera Damas, S. (2011). “Difundir información, principal uso de los diarios generalistas españoles en Twitter”. *Textual & Visual Media: revista de la Sociedad Española de Periodística*, 4, 149-182.

Requejo Alemán, J. L. y Herrera Damas, S. (2014). “Retroceso en la creación de comunidad entre los diarios generalistas españoles en Twitter (2011- 2013)”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20 (1), 229-248.

Requena Santos, F. (1989). “El concepto de red social”. *REIS: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 48, 137-152. DOI: <https://doi.org/10.2307/40183465>

Reunanen, E. y Koljonen, K. (2018). “Not Partisans, But Participants”. *Journalism Studies*, 19 (5), 726-744. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1204940>

Riordan, K. (2014). *Accuracy, independence, and impartiality: How legacy media and digital natives approach standards in the digital age*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford.

Risse, T. (2015). *European Public Spheres: Politics Is Back*. Cambridge: Cambridge University Press. DOI: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139963343>

Rivadeneira Prada, R. (2002). *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.

Rivas-de-Roca, R. y García-Gordillo, M. (2020). “Thematic Agenda on Twitter in the 2019 European Parliament Elections: A Comparative Study Between ‘Spitzenkandidaten’ and National Candidates”. *Trípodos*, 49, 29-49. DOI: <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p29-49>

Rivas-de-Roca, R., García-Gordillo, M. y Bezunartea-Valencia, O. (2020). “The far-right’s influence on Twitter during the 2018 Andalusian elections: an approach through political leaders”. *Communication & Society*, 33 (2), 227-242. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.33.2.227-242>

Robinson, S. (2014). “Introduction: Community journalism midst media revolution”. *Journalism Practice*, 8 (2), 113-120. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.859822>

Rodrigo Alsina, M. (1993). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.

Rodríguez-Castro, M., Campos-Freire, F. y López-Cepeda, A. (2020). “Public Service Media as a Political Issue: How Does the European Parliament Approach PSM and Communication Rights?” *Journal of Information Policy*, 10, 439-473. DOI: <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.10.2020.0439>

Rodríguez Rey, A., Enguix González, A., Rojas Torrijos, J. y García Gordillo, M. (2015). “La calidad de los medios y el uso de fuentes periodísticas en la prensa local de referencia en España”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21 (1), 85-100. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.50659

Rodríguez Rey, A. (2016). *La puesta en vuelo del A400M: Estudio sobre la calidad en la prensa sevillana*. (Tesis doctoral). Dirigida por María del Mar García Gordillo y Carlos Gómez Camacho. Sevilla: Universidad de Sevilla.

Rodríguez Rey, A. y Bezunartea Valencia, O. (2019). “Periodismo local y fuentes dominantes. El caso de la información sobre aeronáutica en la prensa local sevillana”. *Textual & Visual Media*, 12.

Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo-de-la-Calle, M. (2014): “La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania”. *Trípodos*, 34, 61-79.

Rojo, T. y Maestre-Alfonso, J. (2005). “El papel de los medios de comunicación en el cambio social. ¿Cronista o protagonista?” *Entre la Formación y la Comunicación*, CD-ROM, 250-277.

Rojo Villada, P. A. (2003). “Europa y la sociedad de la información: análisis del impacto del "Informe Bangemann" sobre la política, la economía y la sociedad europea de la década de los noventa”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 54.

Romero-Domínguez, L. R. y Suárez-Romero, M. (2017). “Europa: la pérdida de su diversidad y la sombra de EE. UU”. En Reig, R. y Labio-Bernal, A. (Eds.). *El laberinto mundial de la información: estructura mediática y poder* (pp. 75-100). Barcelona: Anthropos.

Rosales, J. M. (2000). “Sobre la idea de patriotismo constitucional”. En Rubio Carracedo, J., Rosales, J. M. y Toscano Méndez, M. (Eds.). *Ciudadanía, nacionalismo y derechos humanos* (pp. 133-150). Madrid: Trotta.

Roses, S. y Humanes, M.-L. (2019). “Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y práctica”. *Comunicar*, 58 (27), 65-74. DOI: <https://doi.org/10.3916/C58-2019-06>

Rousseau, J. J. (2017) [1762]. *El contrato social* (edición y traducción de María José Villaverde Rico). Madrid: Akal.

Rowe, I. (2015). “Civility 2.0: A Comparative Analysis of Incivility in Online Political Discussion”. *Information, Communication & Society*, 18 (2), 121-138. DOI: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2014.940365>

Ruiz Caballero, C., Masip, P., Domingo, D., Díaz-Noci, J. y Micó Sanz, J. L. (2013). “Participación de la audiencia en el periodismo 2.0”. En Gómez Mompert, J., Gutiérrez

Lozano, J. y Palau Sampio, D. (Eds.). *La calidad periodística. Teorías, investigaciones y sugerencias profesionales* (pp. 133-146). Barcelona: Aldea global.

Ruiz-Soler, J., Curini, L. y Ceron, A. (2019). “Commenting on Political topics Through Twitter: Is European Politics European”. *Social Media + Society*, 5 (4), 1-13. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305119890882>

Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: Eunsa.

Salaverría, R. y García Avilés, A. (2008). “La convergencia tecnológica en los medios de comunicación: retos para el periodismo”. *Trípodos*, 23.

Salaverría, R., Martínez-Costa M. P. y Breiner, J. (2018). “Mapa de los cibermedios de España en 2018: análisis cuantitativo”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 1034-1053. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1295>

Salaverría, R. (2019). “Digital journalism: 25 years of research. Review article”. *El profesional de la información*, 28 (1), e280101. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.ene.01>

Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B., López-Goñi, I. y Erviti, M.-C. (2020). “Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19”. *Profesional de la Información*, 29(3), e290315. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>

Salgado, S., Nienstedt, H.-W. y Schneider, L. (2015). “Consensus or Discussion? An Analysis of Plurality and Consonance in Coverage”. En Picard, R. G. (Ed.). *The Euro Crisis in the Media: Journalistic Coverage of Economic Crisis and European Institutions* (pp. 103-124). Oxford: I. B. Tauris.

Salvati, E. (2021). “The persistent dilemma of supranational representation. Framing the weakness of the European Parliament’s representative function in light of the rise of Euroscepticism”. *Journal of Contemporary European Studies*. Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1080/14782804.2021.1909543>

Sánchez Gonzales, H. y Méndez Muros, S. (2015). “Las guías de uso de medios sociales: regularización periodística y calidad informativa”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 143-154.

Sánchez-Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación. Calidad, rentabilidad y competencia*. Barcelona: Deusto/Planeta.

Sarikakis, K. y Kolokytha, O. (2019). "EU Democratic Deficits: The EU Project and a European Public Sphere". En Arnold, K., Preston, P. y Kinnebrock, S. (Eds.). *The Handbook of European Communication History* (pp. 315-331). New Jersey: John Wiley & Sons.

Sartori, G. (1987). *Teoría de la democracia. 1. El debate contemporáneo*. Madrid: Alianza.

Sartori, G. (1998). *Homo videns. La sociedad teledirigida*. Madrid: Taurus.

Schäfer, A., Roßteutscher, S. y Abendschön, S. (2020). "Rising start-up costs of voting: political inequality among first-time voters". *West European Politics*, 43 (4), 819-844. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1638141>

Scharkow, M. y Vogelgesang, J. (2010). "Effects of domestic media use on European integration". *Communications*, 35 (1), 73-91. DOI: <https://doi.org/10.1515/comm.2010.004>

Schatz, H. y Schulz, W. (1992). "Qualität von Fernsehprogrammen. Kriterien und Methoden zur Beurteilung von Programmqualität im dualen Fernsehen". *Media Perspektiven*, 11/92.

Scherpereel, J. A., Wohlgemuth, J. y Schmelzinger, M. (2016). "The adoption and use of Twitter as a representational tool among members of the European Parliament". *European Politics and Society*, 18 (2), 111-127. DOI: <https://doi.org/10.1080/23745118.2016.1151125>

Scheufele, D. A. (2009). "Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication". *Mass Communication and Society*, 3 (2-3), 297-316. DOI: https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0323_07

Schicha, C. y Brosda, C. (Eds.) (2010). *Handbuch Medienethik*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Schlesinger, P. (1999). "Changing spaces of political communication: The case of the European Union". *Political Communication*, 16, 263-279. DOI: <https://doi.org/10.1080/105846099198622>

Schmitt, C. (2009) [1932]. *El concepto de lo político*. Madrid: Alianza.

Schmitt, H., Hobolt, H. y Popa, S. A. (2015). “Does personalization increase turnout? Spitzenkandidaten in the 2014 European Parliament elections”. *European Union Politics*, 16 (3), 347-368. DOI: <https://doi.org/10.1177/1465116515584626>

Schneider, C. (2018). *The Responsive Union: National Elections and European Governance*. Cambridge: Cambridge University Press.

Schudson, M. (2008). *Why democracies need an unlovable press*. Cambridge, RU; Malden, MA: Polity.

Schulz, W. (2000). “Preconditions of Journalistic Quality in an Open Society”. *International Conference “News Media and Politics-Independent Journalism”*, 6-7 de octubre, Budapest.

Schulze, H. (2016). “The Spitzenkandidaten in the European Parliament election campaign coverage 2014 in Germany, France, and the United Kingdom”. *Politics and Governance*, 4 (1), 23-36. DOI: <http://dx.doi.org/10.17645/pag.v4i1.457>

Schulz-Forberg, H. y Strath, B. (2010). *The political history of European integration: The hypocrisy of democracy-through-market*. Londres y Nueva York: Routledge.

Schuman, R. (1950). *Déclaration du 9 mai*. Bruselas: Fondation Robert Schuman, le centre de recherches et d'études sur l'Europe. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de <https://www.robert-schuman.eu/fr/declaration-du-9-mai-1950>

Schwiesau, D. y Ohler, J. (2016). *Nachrichten - klassisch und multimedial: Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Scolari, C. (2009). “Transmedia Storytelling: Implicit Consumers, Narrative Worlds, and Branding in Contemporary Media Production”. *International Journal of Communication*, 3, 586-606.

Scolari, C. A. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.

Segado-Boj, F., Díaz-Campo, J. y Lloves Sobrado, B. (2016). “Objetivos y estrategias de los políticos españoles en Twitter”. *Index. Comunicación*, 6 (1), 77-98.

Segura-Anaya, A., Marta-Lazo, C. y Nogales-Bocio, A.-I. (2019). “La calidad como valor añadido determinante en el consumo de contenidos informativos de pago en internet”. *El profesional de la información*, 28 (6), e280607.

DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.07>

Seib, P. (2010). “Transnational Journalism, Public Diplomacy, and Virtual States”. *Journalism Studies*, 11 (5), 734-744.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2010.503023>

Seidendorf, S. (2007). *Europäisierung nationaler Identitätsdiskurse?: ein Vergleich französischer und deutscher Printmedien*. Baden Baden: Nomos.

Seoane Pérez, F. (2013). *Political Communication in Europe: The Cultural and Structural Limits of the European Public Sphere*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

DOI: <https://doi.org/10.1057/9781137305138>

Serrano Tellería, A. (2016). “Transmedia Journalism: Exploring Genres and Interface Design”. *Trípodos*, 38, 67-85.

Simpson, S., Puppis, M. y Van den Bulck, H. (Eds.) (2016). *European Media Policy for the Twenty-First Century: Assessing the Past*. Nueva York: Routledge. DOI:

<https://doi.org/10.4324/9781315719597>

Singer, J., Domingo, D., Heinonen, A., Hermida, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. y Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons.

Skogerbø, E. y Krumsvik, A. H. (2015). “Newspapers, Facebook and Twitter”. *Journalism Practice*, 9 (3), 350-366.

DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.950471>

Song, H., Gil de Zúñiga, H. y Boomgaarden, H. J. (2020). “Social Media News Use and Political Cynicism: Differential Pathways Through ‘News Finds Me’ Perception”. *Mass Communication and Society*, 23 (1), 47-70.

DOI: <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1651867>

Sotelo González, J. (2004). “La información sobre la Unión Europea como objeto de especialización periodística”. En Sanz Establés, C., Sotelo González, J. y Rubio

Moraga, A. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado II* (pp. 427-436). Guadalajara: Editores del Henares.

Sotelo González, J. (2009). “El papel de los medios de comunicación en la formación de identidad europea”. En Fernández Sanz, J., Sanz Establés, C. y Rubio Moraga, A. L. (Coords.). *Prensa y periodismo especializado IV, vol.2* (pp. 139-148). Guadalajara: Editores del Henares.

Spinelli, A. (1966). *The Eurocrats: Conflict and crisis in the European Community*. Baltimore, MD: The John Hopkins Press.

Steele, B. (2007). “La ética del periodismo cívico: la independencia como guía”. *Revista Mexicana de Opinión Pública (RMOP)*, 3, 47-60.

Steindl, N., Lauerer, C. y Hanitzsch, T. (2017). “Journalismus in Deutschland. Aktuelle Befunde zu Kontinuität und Wandel im deutschen Journalismus”. *Publizistik*, 04/2017.

Strömbäck, J. y Esser, F. (2009). “Shaping Politics: Mediatization and Media Interventionism”. En Lundby, K. (Ed.). *Mediatization. Concepts, Changes, Consequences* (pp. 205-223). Nueva York: Peter Lang.

Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D. N., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M. y Maier, M. (2013). “Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections”. *Journal of Political Marketing*, 12 (1), 29-52. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2013.752227>

Stromer-Galley, J. (2014). *Presidential Campaigning in the Internet Age*. Oxford: Oxford University Press.

Stroud, N.-J., Thorson, E. y Young, D. (2017). “Making sense of information and judging its credibility”. En Aa.vv. *Understanding and addressing the disinformation ecosystem* (pp. 45-50). Filadelfia: First draft.

Sturm, D. y Bange, O. (2000). “Großer Graben zwischen England und Europa. Für britische TV-Sender waren EU-Institutionen im vergangenen Jahr kein Thema”. *Medien Tenor Forschungsbericht*, 98 (38).

Suárez-Villegas, J. C., Rodríguez-Martínez, R., Mauri-Ríos, M. y López-Meri, A. (2017). “Accountability y culturas periodísticas en España. Impacto y propuesta de

buenas prácticas en los medios de comunicación españoles (MediaACES)”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 321-330. DOI: <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1167>

Tatham, M. (2008). “Going solo: Direct regional representation in the European Union.” *Regional & Federal Studies*, 18 (5), 493-515. DOI: <https://doi.org/10.1080/13597560802351523>

Tebert, M. y Gierse, C. (2006). “Ein Qualitäts-Controlling für Das Erste”. *Media Perspektiven*, 1.

Temple, M. (2008). *The British press*. Berkshire: Open University Press.

Téramo, M. T. y Vernino, T. (2003). “Medición de la subjetividad en la prensa escrita”. *Sociedad y Comunicación*, 16, 139-155.

Téramo, M. T. (2006). “Calidad de la información periodística en Argentina. Estudio de diarios y noticieros”. *Palabra Clave*, 9 (1), 57-84.

Thiel, M. (2008). “European Public Spheres and the EU’s Communication Strategy: From Deficits to Policy Fit?”. *Perspectives on European Politics and Society*, 9 (3), 342-356. DOI: <https://doi.org/10.1080/15705850802223457>

Thomass, B. (2011). “Deficits and Potentials of the Public Spheres”. En Trappel, J. (Ed.). *Media in Europe today* (pp. 117-133). Chicago: Intellect.

Thorson, E. (2001). *News Quality and Credibility: Their Relation to Profit and Circulation*. (Fecha de consulta: 01.01.2022). Recuperado de http://www.unc.edu/~pmeyer/Quality_Project/bibliography_news_quality_and_credibility_thorson.pdf

Thorson, K., Medeiros, M., Cotter, K., Chen, Y., Rodgers, K., Bae, A. y Baykaldi, S. (2020). “Platform Civics: Facebook in the Local Information Infrastructure”. *Digital Journalism*, 8 (10), 1231-1257. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1842776>

Thurman, N., Pascal, J.-C. y Bradshaw, P. (2012). “Can big media do Big Society? A critical case study of commercial, convergent hyperlocal news”. *International Journal of Media & Cultural Politics*, 8 (2-3), 269-285. DOI: https://doi.org/10.1386/macp.8.2-3.269_1

Torcal, M. (Ed.) (2010). *La ciudadanía europea en el siglo XXI. Estudio comparado de sus actitudes, opinión pública y comportamiento políticos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

Torres López, J. y Nair, S. (2013). “Sobre la posibilidad de una Esfera Pública Europea. Conversación entre Juan Torres y Sami Nair”. *IC–Revista Científica de Información y Comunicación*, 10, 15-34.

Toural-Bran, C. y López-García, X. (Coords.) (2019). *Ecosistema de cibermedios en España: tipologías, iniciativas, tendencias narrativas y desafíos*. Salamanca: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Trappel, J. (Ed.) (2011). *Media in Europe today*. Chicago: Intellect.

Trappel, J., Steemers, J. y Thomass, B. (Eds.) (2015). *European Media in Crisis: Values, Risks and Policies*. Londres, Nueva York: Routledge.

Treib, O. (2021). “Euroscepticism is here to stay: what cleavage theory can teach us about the 2019 European Parliament elections”. *Journal of European Public Policy*, 28 (2), 174-189. DOI: <https://doi.org/10.1080/13501763.2020.1737881>

Trenz, H. J. (2015). “Europeanising the Public Sphere – Meaning, Mechanisms, Effects”. En Liebert, U. y Wolff, J. (Eds.). *Interdisziplinäre Europastudien* (pp. 233-251). Wiesbaden: Springer VS.

Tuñón, J. (2017). *Comunicación internacional: información y desinformación global en el siglo XXI*. Madrid: Fragua.

Tuñón, J., Bouza, L. y Carral, U. (2019). *Comunicación europea. ¿A quién doy like para hablar con Europa?* Madrid: Editorial Dykinson.

Ufarte-Ruiz, M.-J., Peralta-García, L. y Murcia-Verdú (2018). “Fact checking: un nuevo desafío del periodismo”. *El profesional de la información*, 27 (4), 733-741. DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.02>

Umbrecht, A. y Esser, F. (2014). “Changing Political News? Long-Term Trends in American, British, French, Italian, German, and Swiss Print Media Reporting”. En Kuhn, R. y Nielsen, R. K. (Eds.). *Political journalism in transition: Western Europe in a comparative perspective* (pp. 195-217). Londres: I.B. Tauris.

Urban, J. y Schweiger, W. (2014). "News Quality From the Recipients' Perspective". *Journalism Studies*, 15 (6), 821-840.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.856670>

Vaccari, C., Chadwick, A. y O'Loughlin, B. (2015). "Dual screening the political: Media events, social media, and citizen engagement". *Journal of Communication*, 65 (6), 1041-1061. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcom.12187>

Vaccari, C. y Valeriani, A. (2015). "Follow the leader! Direct and indirect flows of political communication during the 2013 Italian general election campaign". *New Media & Society*, 17 (7), 1025-1042. DOI: <https://doi.org/10.1177/1461444813511038>

Vaccari, C. (2017). "Online Mobilization in Comparative Perspective: Digital Appeals and Political Engagement in Germany, Italy, and the United Kingdom". *Political Communication*, 34 (1), 69-88. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1201558>

Valera-Ordaz, L. y Sørensen, M. P. (2019). "Towards a European public sphere? A comparative study of the Facebook activities of Danish and Spanish members of the European Parliament". *El profesional de la información*, 28 (6).

DOI: <https://doi.org/10.3145/epi.2019.nov.11>

Valhondo-Crego, J. L. y Berrocal-Gonzalo, S. (2020). "Desregulación y soberanía del público en la televisión española: el infoentretenimiento como alternativa al modelo de noticias clásico". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26 (2), 851-863. DOI: <https://doi.org/10.5209/esmp.67817>

Vallés, J. (2008). *Ciencia política: una introducción*. Barcelona: Ariel.

Valles, M. (2014). *Entrevistas cualitativas*. 2ª ed. revisada y aumentada. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.

van Dalen, A., Albaek, E. y de Vreese, C. (2011). "Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe". *European Journal of Communication*, 26 (2), 147-162. DOI: <https://doi.org/10.1177/0267323111404841>

Van de Steeg, M. (2000). "An analysis of the Dutch and Spanish newspaper debates on EU enlargement with Central and Eastern European countries. Suggestions for a transnational public sphere". En Baerns, B. y Raupp, J. (Eds.). *Information und Kommunikation in Europa. Forschung und Praxis* (pp. 61-87). Berlín: Vistas.

Van den Brande, L. (2017). *Reaching out to EU citizens: a new opportunity. 'About us, with us, for us'*. Luxemburgo: Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas.

van Elsas, E. J., Brosius, A., Marquart, F. y de Vreese, C. H. (2020). "How political malpractice affects trust in EU institutions". *West European Politics*, 43, 944-968. DOI: <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1667654>

van Kempen, (2007). "Media-Party Parallelism and Its Effects: A Cross-National Comparative Study". *Political Communication*, 24 (3), 303-320. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584600701471674>

van Kessel, S. y Castelein, R. (2016). "Shifting the blame. Populist politicians' use of Twitter as a tool of opposition". *Journal of Contemporary European Research*, 2 (2), 594-614.

van Spanje, J. y de Vreese, C. (2014). "Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009 European Parliament". *Political Communication*, 31 (2), 325-354. DOI: <https://doi.org/10.1080/10584609.2013.828137>

Vasilopoulou, S. y Gattermann, K. (2020). "Does Politicization Matter for EU Representation? A Comparison of Four European Parliament Elections". *Journal of Common Market Studies*, Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1111/jcms.13125>

Vázquez Bermúdez, M. A. (2006). *Noticias a la carta. Periodismo de declaraciones o la imposición de la agenda*. Sevilla y Zamora, España: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Verweij, P. (2012). "Twitter links between politicians and journalists". *Journalism Practice*, 6 (5-6), 680-691. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667272>

Vesnic-Alujevic, L. (2013). *Members of European Parliament online: The use of social media in political marketing*. Bruselas: Center for European Studies.

Vesnic-Alujevic, L. (2016). "European elections and Facebook: Political advertising and deliberation?" En Dezelan, T. y Vobic, I. (Eds.). *(R)evolutionizing political communication through social media* (pp. 191-209). Hershey: Information Science Reference/IGI Global.

Vidal Beltrán, J. M. (2013). “Pluralismo, concentración y libertad de los medios de comunicación en la Unión Europea”. *Revista de derecho de la Unión Europea*, 24, 17-64.

Vos, T. P., Eichholz, M. y Karaliova, T. (2019). “Audiences and Journalistic Capital”. *Journalism Studies*, 20 (7), 1009-1027.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1477551>

Wahl-Jorgensen, K. (2020). “An Emotional Turn in Journalism Studies?” *Digital Journalism*, 8 (2), 175-194. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1697626>

Wahl-Jorgensen, K. (2021). “Precarity in community journalism start-ups: the deep story of sacrifice”. *71st Annual International Communication Association Conference (ICA 2021)*, 27-31 de mayo, virtual.

Walter, S. (2017). *EU citizens in the European Public Sphere: An analysis of EU news in 27 EU member states*. Wiesbaden: Springer VS.

Walters, P. (2020). “A public good: Can government really save the press?” *Journalism*, Ahead of print. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884920982404>

Weinreich, H., Obendorf, H., Herder, E. y Mayer, M. (2008). “Not Quite the Average: An Empirical Study of Web Use”. *ACM Transactions on the Web*, 2 (1), 1-31. DOI: <https://doi.org/10.1145/1326561.1326566>

Weiss, R. S. (1994). *Learning from strangers: The art and method of qualitative interview studies*. Nueva York: The Free Press.

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J. y Ruigrok, N. (2018). “A Gatekeeper among Gatekeepers”. *Journalism Studies*, 19 (3), 315-333.

DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1190663>

Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing. Biographic, Narrative and Semistructured Methods*. Londres: Sage.

Westle, B. (2012). “European identity as a contrast or an extension of national identity? On the meaning of European identity”. En Salzborn, S., Davidov, E. y Reinecke, J. (Coords.). *Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences* (pp. 249-254). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

Williams, A., Harte, D. y Turner, J. (2015). "The Value of UK Hyperlocal Community News". *Digital Journalism*, 3 (5), 680-703.

DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.965932>

Williams, B. A. y Delli Carpini, M. X. (2011). *After Broadcast News: Media Regimes, Democracy, and the New Information Environment*. Nueva York: Cambridge University Press.

Williams, K. (2011). *International Journalism*. Londres: Sage.

Wimmer, R. y Dominik, J. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Winter, S. y Neubaum, G. (2016). "Examining Characteristics of Opinion Leaders in Social Media: A Motivational Approach". *Social Media + Society*, 1-12. DOI: <https://doi.org/10.1177/2056305116665858>

Wintersieck, L. (2017). "Debating the truth. The impact of fact-checking during electoral debates". *American Politics Research*, 45 (2), 304-331. DOI: <https://doi.org/10.1177/1532673X16686555>

Yanes Mesa, R. (2004). *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Sevilla: Fragua.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications Design and Methods (6th ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage

Yunquera Nieto, J. (2016). *Revistas y diarios digitales en España: historia de una evolución*. Barcelona: Editorial UOC.

Zamarra López, M. (2015). "Análisis de los diarios digitales españoles más influyentes y su presencia en las redes sociales". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21, 155-170. DOI: https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.51137

Zamith, R. (2018). "Quantified Audiences in News Production". *Digital Journalism*, 6 (4), 418-435. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1444999>

Zelizer, B. (2019). "Why Journalism Is About More Than Digital Technology". *Digital Journalism*, 7 (3), 343-350. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1571932>

Zorrilla, J. (2002). “Periodismo local, de vuelta a las raíces”. En López Lita, R., López Beltrán, F. y Durán Mañes, A. (Coords.). *La prensa local y la prensa gratuita* (pp. 139-180). Castellón de la Plana: Universitat Jaume I.

Lista de figuras

Gráficos

Gráfico 1. Nivel de trabajo sobre el hecho según el medio (%).....	202
Gráfico 2. Presencia de antecedentes de acuerdo con el medio (%)	218
Gráfico 3. Distribución del contenido de los medios según los tipos de datos (%)	219
Gráfico 4. Frecuencia de presencia de individuos en los textos por medio (%).....	220
Gráfico 5. Frecuencia de citas textuales en función de la orientación del titular (%)	238
Gráfico 6. Distribución de antecedentes contextualizados por origen de la información (%) ..	242
Gráfico 7. Distribución de tipos de datos por origen de la información (%)	245
Gráfico 8. Distribución del tono por medio (%)	258

Imágenes

Imagen 1. Organigrama de la comunicación en la CE (enero de 2022).....	142
Imagen 2. Utilización de la sección "política" para la UE	193
Imagen 3. Ausencia de elementos de apoyo.....	195
Imagen 4. Párrafo de engancho como segundo elemento de apoyo	197
Imagen 5. Titular centrado en personalidad no UE en comparación con uno enfocado en temática europea.....	199
Imagen 6. Columna con enfoque europeo acerca de los refugiados	212
Imagen 7. Noticia con enfoque europeo sobre relaciones UE-China.....	213
Imagen 8. Pieza acerca del Brexit con enfoque nacional	215
Imagen 9. Texto sin tecnicismos sobre el cambio horario europeo	221
Imagen 10. Pieza con noticia fragmentada en río sobre el Brexit.....	231
Imagen 11. Pieza sobre proyectos europeos con sesgo positivo en comparación con una acerca de migraciones con tono negativo	234
Imagen 12. Texto sobre la relación UE-Turquía con origen en medio especialista y que expone a antagonistas	244
Imagen 13. Tweet que aúna elementos de cercanía con "Europa"	254
Imagen 14. Tweet acerca del Brexit como tema	255
Imagen 15. Tweet sobre el cambio horario	257

Imagen 16. Mensaje con más retweets y favoritos.....	259
Imagen 17. Tweet con más respuestas	263
Imagen 18. Nube de palabras generada a partir de las declaraciones de los periodistas	304
Imagen 19. Nube de palabras generada a partir de las declaraciones de los funcionarios europeos	320
Imagen 20. Nube de palabras derivada del conjunto de las entrevistas	322

Tablas

Tabla 1. Ficha de análisis de informaciones web.....	37
Tabla 2. Ficha de análisis para Twitter	51
Tabla 3. Listado de temas actuales en el mundo europeo	55
Tabla 4. Guía para las entrevistas a periodistas.....	58
Tabla 5. Guía para las entrevistas a los funcionarios europeos	59
Tabla 6. Perfil laboral de los informantes	61
Tabla 7. Distribución del uso de los métodos en función de los objetivos	63
Tabla 8. Distribución del uso de los métodos en función de las hipótesis	64
Tabla 9. Distribución de los textos de los medios en función de la sección geográfica / temática (%).....	193
Tabla 10. Distribución de las piezas de los medios según su extensión (%).....	194
Tabla 11. Frecuencia de uso de las modalidades del primer elemento de apoyo por medio (%)	196
Tabla 12. Frecuencia de uso de las modalidades del segundo elemento de apoyo por medio (%)	196
Tabla 13. Distribución del encuadre del titular por medio (%).....	198
Tabla 14. Distribución de las piezas de los medios en función de la continuidad de la información (%)	201
Tabla 15. Distribución de las piezas de los medios en función del sesgo del mensaje sobre la UE (%).....	203
Tabla 16. Frecuencia de uso de cada género periodístico por medio (%).....	205
Tabla 17. Distribución temática según el diario analizado - bloque 1 (%)	207
Tabla 18. Distribución temática según el diario analizado - bloque 2 (%)	207
Tabla 19. Frecuencia del tipo de firma por medio (%)	209
Tabla 20. Distribución de las piezas de los medios en función del enfoque (%)	210

Tabla 21. Distribución de los tres géneros principales y el conjunto de enfoques por países (%)	211
Tabla 22. Distribución de los enfoques y el conjunto de temas por países (%)	214
Tabla 23. Distribución del origen de la información de acuerdo con el medio (%).....	216
Tabla 24. Frecuencia del lenguaje (tecnicismos) por medio (%)	221
Tabla 25. Distribución del volumen de fuentes por medio (%)	222
Tabla 26. Distribución de la atribución de fuentes por medio (%)	224
Tabla 27. Distribución del tipo de fuentes según el diario analizado - bloque 1 (%).....	226
Tabla 28. Distribución del tipo de fuentes según el diario analizado - bloque 2 (%).....	226
Tabla 29. Frecuencia del número de comentarios por medio (%).....	228
Tabla 30. Distribución del sesgo de los comentarios según el medio (%).....	229
Tabla 31. Distribución de la continuidad de las noticias según el tema (%).....	230
Tabla 32. Distribución del sesgo del mensaje según la orientación del titular (%).....	231
Tabla 33. Frecuencia del sesgo del mensaje por tipo de titular (%).....	232
Tabla 34. Distribución del sesgo del mensaje en función del tema (%).....	233
Tabla 35. Distribución del género periodístico en función del enfoque (%).....	235
Tabla 36. Distribución de la implicación institucional en función del enfoque (%).....	236
Tabla 37. Distribución del tipo de firma según el tema (%)	237
Tabla 38. Distribución de la continuidad de las noticias según el tipo de firma (%).....	239
Tabla 39. Distribución de la implicación institucional según la autoría (%)	240
Tabla 40. Frecuencia del lenguaje (tecnicismos) por enfoque (%)	241
Tabla 41. Frecuencia de presencia de individuos en el texto por el origen de la información (%)	243
Tabla 42. Distribución del enfoque de los tweets por medio (%)	253
Tabla 43. Distribución temática de los tweets por medio (%)	256
Tabla 44. Distribución del número de retweets según el tema (%).....	259
Tabla 45. Frecuencia de retweets por tono del mensaje (%).....	260
Tabla 46. Distribución del número de favoritos según el tema (%).....	261
Tabla 47. Frecuencia de favoritos por tono del mensaje (%)	262
Tabla 48. Hallazgos sobre déficit comunicativo de la UE	269
Tabla 49. Alusiones a visión utilitarista de la UE	270
Tabla 50. Hallazgos sobre "localización" de la información europea	271

Tabla 51. Menciones al uso de fuentes oficiales.....	273
Tabla 52. Hallazgos sobre el empleo de redes sociales periodísticas.....	273
Tabla 53. Referencias a la línea editorial como guía	275
Tabla 54. Hallazgos sobre vigilancia del poder	276
Tabla 55. Menciones a la limitación periodística a los hechos	276
Tabla 56. Menciones a la calidad orientada al producto informativo	277
Tabla 57. Hallazgos sobre calidad referida al trabajo periodístico	279
Tabla 58. Alusiones a la calidad en términos de beneficio	280
Tabla 59. Hallazgos sobre relatividad de la calidad periodística	281
Tabla 60. Referencias a la infoxicación informativa.....	281
Tabla 61. Hallazgos sobre una deficiente alfabetización mediática.....	282
Tabla 62. Referencias al consumo según contexto social	283
Tabla 63. Hallazgos en torno a la desinformación como tópico	284
Tabla 64. Mención al amarillismo.....	285
Tabla 65. Hallazgos en torno al profesionalismo en redes sociales	286
Tabla 66. Menciones a la innovación digital.....	287
Tabla 67. Hallazgos sobre innovación narrativa	289
Tabla 68. Referencias a la precariedad periodística	290
Tabla 69. Alusiones a la desconfianza en redes sociales	291
Tabla 70. Hallazgos sobre autovaloración de la calidad	292
Tabla 71. Referencia a la dependencia informativa de las administraciones	293
Tabla 72. Mención a expectativas y calidad periodística	293
Tabla 73. Hallazgos acerca de experiencia y calidad periodística	294
Tabla 74. Referencias a Facebook y la información local	295
Tabla 75. Hallazgos sobre Twitter y la información local	296
Tabla 76. Menciones al papel de Instagram en la información local	297
Tabla 77. Hallazgos sobre uso de fuentes	298
Tabla 78. Referencia al carácter negativo de la información europea	299
Tabla 79. Hallazgos acerca de la orientación al mercado	300
Tabla 80. Referencia a los beneficios de la innovación	301
Tabla 81. Menciones a posibles soluciones a la lejanía de la UE	302

Tabla 82. Referencias a la unión entre vocación y calidad periodística.....	303
Tabla 83. Distribución del empleo de los códigos periodísticos por país (%)	305
Tabla 84. Hallazgos sobre déficit comunicativo de la UE (funcionarios europeos)	306
Tabla 85. Menciones a la visión utilitarista de la UE (funcionarios europeos).....	308
Tabla 86. Hallazgos sobre "localización" de la información europea (funcionarios europeos)	309
Tabla 87. Alusiones al predominio de fuentes oficiales (funcionarios europeos).....	310
Tabla 88. Referencias a la desinformación (funcionarios europeos)	310
Tabla 89. Alusiones relativas al amarillismo (funcionarios europeos)	311
Tabla 90. Hallazgos en torno a la innovación digital (funcionarios europeos).....	312
Tabla 91. Alusiones a la innovación narrativa (funcionarios europeos)	313
Tabla 92. Referencias a la precariedad periodística (funcionarios europeos)	313
Tabla 93. Hallazgos sobre el rol de la actualidad (funcionarios europeos).....	314
Tabla 94. Referencias a pedagogía sobre la UE (funcionarios europeos).....	315
Tabla 95. Hallazgos sobre adaptación al público objetivo (funcionarios europeos).....	316
Tabla 96. Alusiones a contacto con la prensa a través de eventos (funcionarios europeos)	317
Tabla 97. Referencias a politización de la UE (funcionarios europeos)	318
Tabla 98. Referencias a Facebook e Instagram (funcionarios europeos).....	319

Lista de siglas

ABC: *American Broadcasting Company.*

AfD: *Alternative für Deutschland.* Alternativa para Alemania.

AFP: *Agence France-Presse.*

AP: *Associated Press.*

ARD: *Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland.* Consorcio de instituciones públicas de radiodifusión de la República Federal de Alemania.

BBC: *British Broadcasting Corporation.*

BZ: *Berliner Zeitung.*

CAB: *Cabinet* (gabinete de trabajo en la CE).

CBS: *Columbia Broadcasting System* (denominación histórica).

CDU: *Christlich Demokratische Union Deutschlands.* Unión Demócrata Cristiana de Alemania.

CECA: Comunidad Europea del Carbón y del Acero (entidad extinta).

CEDRO: Centro Español de Derechos Reprográficos.

CE: Comisión Europea.

CEE: Comunidad Económica Europea (sustituida por la UE).

CERN: *Conseil européen pour la recherche nucléaire.*

CNN: *Cable News Network.*

COM: Comunicación (documento legal de la CE).

CoR: *European Committee of the Regions.*

CSIC: Consejo Superior de Investigaciones Científicas.

CTN: Contenido Total de Noticias.

DG COMM: Dirección General de Comunicación de la CE.

DG CONNECT: Dirección General de Redes de Comunicación, Contenido y Tecnología de la CE.

DPA: *Deutsche Presse-Agentur*

DOUE: Diario Oficial de la Unión Europea.

DSCA: Directiva de Servicios de Comunicación Audiovisual (UE).

EEUU: Estados Unidos.

EGM: Estudio General de Medios.

EP: *European Parliament.*

EPS: Esfera Pública Europea.

EU: *European Union.*

EuroPCom: *European Public Communication Conference.*

FAV: Favorito (Twitter).

FAZ: *Frankfurter Allgemeine Zeitung.*

Gr: Enraizamiento de códigos (número de citas codificadas por el código) o de documentos (número de citas en el documento).

GS: Número de documentos en un grupo de documentos o número de códigos en un grupo de códigos.

LENA: *Leading European Newspaper Alliance.*

LPA: La Prensa en Andaluz.

LTT: *Line to Take.*

MEP: *Member of the European Parliament.*

NBC: *National Broadcasting Company.*

NDR: *Norddeutscher Rundfunk.* Radiodifusión del Norte Alemán.

NOMIC: Nuevo Orden Mundial de la Información y Comunicación.

OCDE: Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos.

OJD: Oficina de Justificación de la Difusión.

PAC: Política Agrícola Común (UE).

PE: Parlamento Europeo.

PM: *Prime Minister.*

PSM: *Public Service Media.*

RBB: *Rundfunk Berlin-Brandenburg.* Radiodifusión Berlín-Brandeburgo.

RCS: *Rizzoli-Corriere della Sera.*

RDA: República Democrática Alemana.

RND: *Redaktionsnetzwerk.* Red Editorial (empresa de difusión de noticias).

RT: Retweet.

RTÉ: *Raidió Teilifís Éireann.* Radiotelevisión de Irlanda.

RTL: *Radio Télévision Luxembourg.* Radiotelevisión de Luxemburgo (denominación histórica de la emisora germanohablante).

SED: *Sozialistische Einheitspartei Deutschlands.* Partido Socialista Unificado de Alemania (formación extinta).

SFB: *Sender Freies Berlin.* Emisora Libre de Berlín.

SMEs: *Small and medium-sized enterprises* (pymes).

SPD: *Sozialdemokratische Partei Deutschlands.* Partido Socialdemócrata de Alemania.

SPSS: *Statistics Package for the Social Science.*

TFUE: Tratado de Funcionamiento de la Unión Europea.

TJUE: Tribunal de Justicia de la Unión Europea.

UE: Unión Europea.

UK: *United Kingdom.*

UKIP: *United Kingdom Independence Party.*

VAP: Valor Agregado Periodístico.

WDR: *Westdeutscher Rundfunk.* Radiodifusora del Oeste Alemán.

ANEXOS

1. Protocolo de aplicación de la ficha de análisis

Protocolo de aplicación

Guía a seguir en la utilización de la ficha de análisis para los indicadores que admiten interpretación (todos a excepción de los de localización):

Indicadores de valoración

-Extensión.

1. *Breve*. Hasta 30 líneas de texto.
2. *Media*. Entre 31 y 60 líneas de texto.
3. *Extensa*. Más de 60 líneas de texto.

-Elementos de apoyo (hasta tres por pieza informativa).

1. *Sin nada*. Informaciones que no poseen ningún elemento de apoyo.
2. *Fotografía*. Textos que vienen acompañados por una o varias fotografías.
3. *Breve*. Informaciones que cuentan con un breve explicativo.
4. *Infografía*. Aquellos textos que poseen una infografía descriptiva.
5. *Despiece*. Noticias de lectura fragmentada debido a la existencia de, al menos, un despiece.
6. *Párrafo de enganche*. Informaciones que cuentan con una entradilla que funciona como párrafo de enganche siguiendo el lenguaje del ciberperiodismo.
7. *Hipertexto documental*. Textos que presentan enlaces documentales para completar la información.
8. *Contenido redes sociales*. Aquellas noticias que incorporan referencias a redes sociales de forma visual a través de pantallazos u otras fórmulas.
9. *Vídeo*. Engloba a las informaciones que emplean vídeo.

-Titular.

1. *Enfocado en personalidad comunitaria*. Informaciones que giran en torno a personalidades dedicadas al ámbito institucional europeo.
2. *Enfocado en personalidad no comunitaria*. Interés en personajes ajenos al plano institucional de la UE.
3. *Enfocado en asuntos europeos*. Textos sobre cuestiones transnacionales que afectan al continente.
4. *Enfocado en asuntos no europeos*. Informaciones que abordan temas no propios de las instituciones comunitarias.

-Tipo de titular.

1. *Informativo*. Títulos que explican el sujeto de la acción, la acción y sus circunstancias. Utilizan sujeto, verbo y predicado.
2. *Interpretativo*. Títulos que no aportan información, ya que parten de la base de que el lector conoce lo sucedido. Tratan exclusivamente de despertar la atención mediante expresiones llamativas.
3. *Opinativo/valorativo*. Aquellos que tienen carga expresiva, apelando a la emoción del lector y exponen visiones subjetivas. Hacen referencia a aspectos altisonantes de la información.

-Nivel declarativo del titular.

1. *Con citas textuales*. El título se fundamenta en la aportación literal de un personaje o documento.
2. *Sin citas textuales*. El título no alude a elementos literales de una intervención comunicativa.

-Continuidad de la noticia.

1. *Acontecimiento esporádico*. Información única que alude a un evento puntual.
2. *Acontecimiento en río*. Texto que se refiere a un evento que se desarrolla en el tiempo.
3. *Noticias fragmentadas*. Informaciones referentes a hechos, no acontecimientos, que se exponen sin tener continuidad.
4. *Noticias fragmentadas en río*. Informaciones que se enmarcan en una cobertura con continuidad de un hecho noticioso.

-Trabajo sobre el hecho.

1. *Se publica sin reelaboración*. No se aprecian aportaciones propias del periodista al hecho noticioso.
2. *Se publica con reelaboración*. El autor de la información incluye datos adicionales sobre la noticia de base.

-Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea.

1. *Positivo*. Informaciones que denotan una actitud favorable hacia la UE.
2. *Neutro*. Textos en los que no se percibe valoración, ni positiva ni negativa, del proyecto europeo.
3. *Negativo*. Aquellas informaciones que expresan una imagen negativa de la UE.
4. *Positivo y negativo paralelamente*. Textos que combinan aproximaciones positivas y negativas sobre la Unión Europea.

-Número de comentarios en la noticia (de los lectores).

1. *Menos de 5.*
2. *Entre 5 y 15.*
3. *Más de 15.*

-Sesgo de los comentarios sobre la UE.

1. *Favorable.* Transmiten una concepción positiva del proyecto europeo.
2. *Neutro.* Comentarios que no denotan valoraciones sobre la Unión.
3. *Desfavorable.* Mensajes que dejan entrever una visión negativa de la UE.
4. *Sin comentarios.*

Características formales

-Género, se aplica la categorización de Yanes Mesa (2004), ampliada por referencias a medios digitales (Salaverría, 2005).

1. *Noticia.* Relato periodístico de actualidad que genera interés en el público. Debe caracterizarse por su claridad, concisión y concreción, y suele responder a las seis W del periodismo.
2. *Reportaje.* Textos que describen de manera más sosegada una realidad informativa. Presentan un mayor número de datos complementarias que la noticia, de ahí que sea habitual una mayor extensión.
3. *Entrevista.* Informaciones caracterizadas por su formato de preguntas y respuestas con un personaje de actualidad. Suelen tener una extensión amplia.
4. *Crónica.* Género interpretativo en el que el periodista está presente en el lugar de los hechos, narrando el desarrollo de los acontecimientos.
5. *Análisis.* Textos que se definen por interpretar un acontecimiento de actualidad basándose en una serie de antecedentes debidamente seleccionados (López Hidalgo, 2003). Es un género altamente especializado.
6. *Perfil.* Aquellas informaciones que giran en torno a una personalidad. Tienden a centrarse en los aspectos más llamativos de su vida.
7. *Newsgame.* Aquellas informaciones construidas a través de la gamificación, permitiendo al receptor interactuar como si se tratara de un videojuego para profundizar sobre el hecho de interés.
8. *Editorial.* Artículo de opinión —datos no objetivos con valoraciones de la actualidad— que no va firmado y recoge el parecer institucional del medio de comunicación.
9. *Columna / Tribuna.* Artículo de opinión firmado, constituya un espacio fijo en el medio (columna) o sea una presencia puntual sobre un tema concreto (tribuna).

-Enfoque.

1. *Local*. Informaciones que versan acerca de la dimensión municipal (de la propia ciudad) de la noticia.
2. *Regional*. Textos que aluden a las repercusiones a nivel de región del hecho noticioso.
3. *Nacional*. Aquellos que presentan los acontecimientos desde una perspectiva que engloba al conjunto del país.
4. *Europeo*. Informaciones que exponen los hechos desde un punto de vista referente a la UE.
5. *Mixto Cercanía + Nacional*. Se trata de textos que combinan los enfoques de cercanía (local y/o regional) con cuestiones estatales.
6. *Mixto Cercanía + Europa*. Mezcla la aproximación de proximidad (local y/o regional) con los asuntos europeos.
7. *Mixto Nacional + Europa*. Presenta la información aludiendo tanto a parámetros estatales como comunitarios.
8. *Mixto Cercanía + Nacional + Europa*. Combina los grandes enfoques posibles considerados por nuestra investigación.

-Tema.

1. *Instituciones europeas*. Informaciones que aluden a temas como los Tratados, el funcionamiento de las instituciones o el futuro de Europa.
2. *Elecciones al Parlamento Europeo*. Contenidos referentes a los comicios al Parlamento Europeo celebrados en mayo de 2019.
3. *Brexit*. Textos referentes el Brexit, sus negociaciones e implicaciones.
4. *Relaciones internacionales*. Informaciones periodísticas sobre la relación política, en forma de convenios bilaterales u otros acuerdos, con otras partes del mundo.
5. *Economía + Comercio*. Noticias relacionadas con la política económica y objetos de ella, como el paro, salarios, deuda pública, el euro, crisis, etc., a las que se añaden las relativas a comercio.
6. *Migraciones*. Piezas informativas que incluyen cuestiones relacionadas con los flujos migratorios, englobando a los refugiados.
7. *Medioambiente*. Contenidos periodísticos acerca de los problemas y desafíos medioambientales, con especial atención al cambio climático.
8. *Cambio horario*. Aquellas noticias referentes a la supresión del cambio horario por parte de la Comisión Europea.
9. *Proyectos europeos / Investigación*. Todos los textos informativos que cubren proyectos europeos, entendidos como iniciativas transnacionales financiadas por la UE, así como aquellos referentes a investigación y universidades.
10. *Mercado digital*. Informaciones que recogen asuntos de nuevas tecnologías y su regulación en el marco europeo.

11. *Política social*. Contenidos periodísticos sobre cuestiones sociales, como sanidad y educación.
12. *Seguridad*. Noticias que aluden a políticas de interior, lucha antiterrorista y seguridad ciudadana.
13. *Otros asuntos*. Todos aquellos temas abordados en las noticias y que no se corresponden con ninguna de las categorías anteriores.

-Firma.

1. *Periodista o autor individual*. Informaciones que cuentan con un autor identificado por nombre y apellidos, sea o no periodista.
2. *Varios periodistas*. Informaciones que tienen más de un autor identificado por nombres y apellidos.
3. *Agencias bien firmadas*. Textos que exponen el nombre de la agencia que los ha elaborado.
4. *Agencias mal firmadas*. Aquellos que no identifican de forma concreta a la agencia, abogando por fórmulas generalistas como “Agencias”.
5. *Términos abstractos*. Informaciones que apuestan por fórmulas abiertas en su firma, como el nombre de la ciudad o el medio, lo que impide la identificación del autor.
6. *Sin autoría*. Se trata de informaciones que no recogen ningún tipo de alusión en el apartado de autoría.

Tratamiento informativo

-Origen de la información.

1. *Iniciativa del periodista o autor*. Informaciones en las que se percibe al autor (periodista o no) como creador proactivo, en tanto en cuanto el tema tratado no se ciñe a la actualidad.
2. *Iniciativa de la fuente*. Textos periodísticos derivados de la pretensión de una fuente de colocar su información en un medio.
3. *Iniciativa de fuente a través de agencia*. Textos derivados de una fuente, pero que han llegado al medio mediante una agencia que aparece referenciada en el texto.
4. *Agencia de noticias*. Informaciones cuyo contenido proviene de una agencia de noticias según aparece referenciado.
5. *Medios generalistas*. Noticias que presentan una información ya difundida por otro medio, y que por su importancia sirve como fuente.
6. *Medios especialistas*. Noticias que exponen una información transmitida por un medio especializado en la materia, y que por su relevancia funciona como fuente.
7. *No se aprecia*. Aquellas informaciones en las que no es posible dilucidar por su contenido cuál es la procedencia.

-Desarrollo de antecedentes.

1. *Antecedentes contextualizados*. Incluye todos los textos periodísticos que detallan de manera explicada el “background” del hecho.
2. *Antecedentes no contextualizados*. Se trata de aquellas informaciones que no cuentan con ningún tipo de precedente en su interior que haya sido debidamente explicado.

-Desarrollo de consecuencias.

1. *Consecuencias contextualizadas*. Informaciones que exponen y detallan las repercusiones de lo ocurrido.
2. *Consecuencias no contextualizadas*. Aquellas noticias que no presentan ninguna alusión a las repercusiones del hecho.

-Presencia en el texto.

1. *Protagonistas*. Noticias en las que aparecen los protagonistas de la información.
2. *Antagonistas*. Aquellos textos construidos en torno a los antagonistas del hecho narrado.
3. *Sin presencia*. Se trata de todas aquellas informaciones que no tienen en su contenido a ningún actor.

-Implicación institucional.

1. *Institucional administración europea*. Informaciones que aluden a instituciones europeas o miembros de las mismas.
2. *Institucional administración nacional*. Engloba aquellos textos periodísticos que refieren al Gobierno o entidades públicas a nivel nacional.
3. *Institucional administración autonómica*. Noticias que afectan a las entidades públicas en el plano regional.
4. *Institucional administración local*. Informaciones que implican a ayuntamientos y consejos de gobierno municipal.
5. *Institucional privado lucrativo*. El objeto de la información está constituido por empresas y otros entes privados con objetivos económicos.
6. *Institucional privado asociativo*. Las noticias aluden a instituciones de carácter asociativo, desde partidos políticos a ONGs.

-Lenguaje.

1. *Tecnicismos explicados*. Informaciones que cuentan con términos técnicos sobre la UE que han sido presentados de manera divulgativa.
2. *Tecnicismos sin explicar*. Informaciones que poseen términos técnicos acerca de la UE, pero sin una adecuada divulgación de lo que significan.
3. *Sin tecnicismos*. Aquellos textos que no presentan términos técnicos sobre el mundo comunitario.

-Tipos de datos.

1. *Información completa.* El texto denota un trabajo minucioso que permite entender la información en su totalidad.
2. *Información incompleta.* El mensaje periodístico no permite conocer en profundidad la realidad tratada, dejando cuestiones abiertas, lo que obliga al lector a consultar otras noticias.

-Explicación del hecho.

1. *Sin citas de las fuentes.* La información se construye a través del propio periodista, sin alusión a citas de las fuentes.
2. *Con citas directas de las fuentes.* El texto dispone de, al menos, una cita literal de las fuentes que emplea.

Fuentes de información

-Número de fuentes.

0. *Sin fuentes.* Informaciones que no cuentan con fuentes.
1. *Una fuente.* Textos periodísticos que presentan una fuente.
2. *Dos fuentes.* Informaciones con dos fuentes.
3. *Tres fuentes.* Informaciones con tres fuentes.
4. *Más de tres fuentes.* Todos aquellos textos que tienen más de tres fuentes.

-Tipología (hasta un máximo de cinco por pieza informativa).

0. *Sin fuentes.* Informaciones que no cuentan con ninguna fuente.
1. *Técnico (expertos).* La fuente está constituida por especialistas en la materia.
2. *Instituciones y organismos de investigación.* Entidades profesionales dedicadas a la investigación actúan como fuente, caso del CSIC o el CERN.
3. *Gabinetes de instituciones especializadas.* Funcionan como fuente los gabinetes de organizaciones especialistas en el tema.
4. *Revistas especializadas.* La fuente está constituida por el contenido de publicaciones especializadas.
5. *Organismos internacionales.* La información tiene como referencia organizaciones de dimensión internacional.
6. *Organismos nacionales.* La información tiene como referencia organizaciones de dimensión estatal.
7. *Organismos locales o regionales.* La información tiene como referencia organizaciones de alcance municipal o regional.
8. *Empresas.* Funcionan como fuente entidades de naturaleza económica privada.
9. *Agencia de noticias.* La información utiliza como referencia a las agencias de noticias, ya estén bien identificadas o no.

10. *Documental (informes documentales)*. La pieza periodística emplea informes de naturaleza documental, incluyendo encuestas.
11. *Políticos y partidos*. La información emplea a políticos o partidos como fuente.
12. *Medios de comunicación*. Se utiliza el contenido difundido por otro medio de comunicación como fuente de lo que se transmite.
13. *Sindicatos / Movimientos sociales*. La fuente está constituida por organizaciones de representación de trabajadores o por un movimiento social, incluido el ecologista.
14. *Testigos*. Se utiliza como fuente a personas que estaban presentes en el momento de los hechos.
15. *Otros*. Todas aquellas fuentes que no se pueden clasificar en las categorías anteriores.

-Atribución.

0. *Sin fuentes*. Informaciones que no citan ninguna fuente.
1. *Identificada*. Aquellos textos en los cuales todas las fuentes han sido debidamente identificadas, es decir, son referidas por su nombre.
2. *No identificada*. Informaciones en las que todas sus fuentes carecen de una correcta identificación, al no ser citadas por su nombre.
3. *Fórmulas genéricas*. Textos periodísticos en los que se emplean términos abstractos para referirse al origen de la información, como “de acuerdo a fuentes de...” o “según ha podido saber este diario...”.
4. *Combinación de fuentes identificadas y no identificadas*. Se trata de informaciones que conjugan fuentes debidamente identificadas —por su nombre— con otras que no lo están.

2. Guía de entrevistas y diario de campo (periodistas locales)

Guía de entrevista

Buenos días, bienvenido a esta entrevista diseñada para una investigación doctoral sobre el vínculo entre la información local y la Unión Europea. Le recuerdo que la información será recogida con grabadora y que su participación en este proyecto es totalmente voluntaria. Puede negarse a responder cualquiera de las preguntas o retirarse de la entrevista en cualquier momento. Se espera que la duración no sobrepase los 30 minutos. Sus datos serán tratados de forma confidencial, no siendo identificado en los resultados de la investigación si así lo desea.

Preguntas amplias:

- Nos gustaría comenzar preguntándole por su experiencia profesional, ¿se ha dedicado siempre al periodismo? ¿En qué otros medios ha trabajado?
- ¿Cuánto tiempo lleva en la empresa?
- ¿Cuál es su función exacta en el medio?

Preguntas de la investigación:

- Nos gustaría cuestionarle sobre el trabajo periodístico que practica su medio de comunicación, en particular con la Unión Europea:

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
1. ¿Qué tipo de cobertura practica su medio con la Unión Europea?	1. ¿Su medio de comunicación informa sobre asuntos europeos?
	2. ¿Qué tipo y número de fuentes se emplean para estas informaciones?
	3. ¿En qué secciones de la web se publican los textos sobre la UE?
	4. ¿Se aplica algún tipo de diferenciación a la hora de compartir estas informaciones en redes?
	5. ¿Cuál fue la última noticia acerca de la UE que publicó?

2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?	6. ¿Qué importancia otorga a la contextualización sobre las actuaciones de la UE en el ámbito de la información local?
	7. ¿Con qué frecuencia cree que su empresa recoge noticias comunitarias?
	8. ¿Consideraría pertinente publicar más sobre la UE?
	9. ¿Qué incidencia informativa pueden tener el Brexit o las elecciones europeas en su trabajo?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con el trabajo periodístico de su medio?	10. ¿Siente o ha sentido alguna vez presiones para elaborar una noticia en un sentido determinado?
	11. ¿Qué nivel de innovación presenta su empresa? ¿Cómo les han influido las redes sociales?
	12. ¿Sigue innovando en la actualidad? ¿Considera que esto genera calidad?
	13. ¿Cree que su labor en redes sociales es capaz de aumentar la participación?
	14. ¿Cómo definiría el término “calidad” aplicado al periodismo?
	15. ¿Cómo evalúa la calidad del periodismo practicado por su medio?

Por último, quisiera invitarle a añadir cualquier comentario adicional que desee aportar.

Hasta aquí llega nuestra entrevista. Muchas gracias por su colaboración. Quedamos a su disposición para cualquier tipo de aclaración relativa al tratamiento de la información, así como si le gustaría conocer los resultados finales de la investigación (previstos para 2022). No dude en hacernos llegar sus cuestiones.

En las próximas semanas procederemos a integrar sus comentarios en la investigación. Reitero nuestro agradecimiento por su tiempo y sus valoraciones, que resultan de máximo interés para el proyecto doctoral que estoy realizando. Ha sido un placer conocer sus impresiones.

Diario de campo

Notas de campo (libres)

- Fecha
- Lugar (número de intento)
- Franja horaria
- Palabras clave

Desarrollo:

Información previa obtenida del entrevistado:

Notas de campo (estructuradas)

Notas	Relación con el mapa de teorías

3. Guía de entrevistas y diario de campo (trabajadores de las instituciones europeas)

Guía de entrevista

Buenos días, bienvenido a esta entrevista diseñada para una investigación sobre el vínculo entre la información periodística local y la Unión Europea. Le recuerdo que la información será recogida con grabadora y que su participación en este proyecto es totalmente voluntaria. Puede negarse a responder cualquiera de las preguntas o retirarse de la entrevista en cualquier momento. Se espera que la duración no sobrepase los 25 minutos. Sus datos serán tratados de forma confidencial, no siendo identificado en los resultados de la investigación si así lo desea.

Preguntas amplias:

- Nos gustaría comenzar preguntándole por su experiencia profesional, ¿se ha dedicado siempre al ámbito de los asuntos europeos? ¿En qué otras instituciones/empresas ha trabajado?
- ¿Cuánto tiempo lleva en la institución/empresa?
- ¿Cuál es su función exacta?

Preguntas de la investigación:

- Nos gustaría cuestionarle sobre la acción comunicativa de la Unión Europea:

Preguntas temáticas	Preguntas dinámicas
1. ¿Qué tipo de labor comunicativa implementa su unidad?	1. ¿Cómo se articula su día a día?
	2. ¿Qué tipo y número de fuentes emplea para construir sus mensajes?
	3. ¿En qué secciones web o espacios digitales se publica su trabajo?
	4. ¿Se aplica algún tipo de diferenciación a la hora de compartir estas informaciones en redes?
	5. ¿Cuál es el asunto que está canalizando ahora su actividad?

2. ¿Considera que la información sobre la UE es relevante para el ámbito local?	6. ¿Qué importancia otorga a la contextualización sobre las actuaciones de la UE en el ámbito de la información local?
	7. ¿Con qué frecuencia cree que los medios recogen los temas sobre los que trabaja?
	8. ¿Consideraría pertinente publicar más sobre la UE?
	9. ¿Qué incidencia puede tener la actualidad en su trabajo?
3. ¿Está satisfecho en términos generales con la acción comunicativa de su unidad?	10. ¿Siente o ha sentido alguna vez presiones para elaborar una pieza o producto comunicativo en un sentido determinado?
	11. ¿Qué nivel de innovación presenta su empresa? ¿Cómo les influyen las redes sociales?
	12. ¿Sigue innovando en la actualidad? ¿Considera que esto genera calidad?
	13. ¿Cree que su labor en redes sociales es capaz de aumentar la participación?
	14. ¿Cómo definiría el término “calidad” aplicado al periodismo sobre la UE?
	15. ¿Cómo evalúa la calidad de las actuaciones de su unidad (puntos fuertes y débiles)?

Por último, quisiéramos invitarle a añadir cualquier comentario adicional que desee aportar.

Hasta aquí llega nuestra entrevista. Muchas gracias por su colaboración. Quedamos a su disposición para cualquier tipo de aclaración relativa al tratamiento de la información, así como en caso de que desee conocer los resultados finales de la investigación (previstos para 2022). No dude en hacernos llegar sus cuestiones.

En las próximas semanas procederemos a integrar sus comentarios en la investigación. Reiteramos nuestro agradecimiento por su tiempo y sus valoraciones, que resultan de máximo interés para este proyecto. Ha sido un placer conocer sus impresiones.

Diario de campo

Notas de campo (libres)

- Fecha
- Lugar (número de intento)
- Franja horaria
- Palabras clave

Desarrollo:

Información previa obtenida del entrevistado:

Notas de campo (estructuradas)

Notas	Relación con el mapa de teorías

4. Diccionario de códigos previo (cualitativo)

Diccionario de códigos simplificado

Códigos	Definición
Déficit comunicativo de la UE	Referencias a la mala comunicación de la Unión. Ejemplo: “Los ciudadanos desconocen su funcionamiento”.
Visión utilitarista de la UE	Afirmaciones sobre la UE en términos de costes/beneficios. Ejemplo: “Menciones en medios locales a las políticas europeas cuando suponen un aporte económico”.
“Localización” de la información europea	Alusiones a un enfoque de proximidad. Ejemplo: “Se trata la Unión Europea desde su relevancia para la política local”.
Predominio de fuentes oficiales	Se referencia el uso mayoritario de fuentes oficiales. Ejemplo: “El oficialismo es central en la cobertura de la UE”.
Redes sociales periodísticas	Intervenciones que sostienen el empleo de contactos como fuente. Ejemplo: “Conocidos especializados en asuntos europeos sirven al periodista como recurso informativo”.
Personalización del periodismo* Combinada en el análisis con el código anterior “redes sociales periodísticas”	Este código engloba las afirmaciones vinculadas a la priorización de las relaciones personales en la profesión. Ejemplo: “El periodista prefiere los contactos personales a las notas de prensa”.
Línea editorial como guía	Se reflexiona sobre la relevancia de la línea editorial. Ejemplo: “Las publicaciones de un medio solo se pueden entender en el marco de su línea editorial”.
Vigilancia del poder (<i>watchdog</i>)	Referencias a que la calidad implica una función de control de los poderes públicos. Ejemplo: “La información ha de dar a conocer las políticas puestas en marcha por las autoridades”.
Limitación a los hechos (paradigma de la objetividad)	Este código parte de la premisa de que la labor del periodista es factual, por lo que debe someterse a la objetividad. Ejemplo: “Contar las cosas cómo son”.

Calidad orientada al producto informativo	Aquellas alusiones que hablan de la calidad desde un punto de vista técnico, sin tener en cuenta la necesidad que satisfacen. Ejemplo: “Las noticias deberían estar bien escritas”.
Calidad referida al trabajo periodístico	Afirmaciones sobre la relevancia del compromiso en la labor periodística como muestra de calidad. Ejemplo: “La pasión del periodista demuestra un trabajo bien hecho”.
Calidad en términos de beneficio	Se explica la calidad de una noticia en función de las ganancias cognitivas que genera en el receptor. Ejemplo: “Gracias a esa información la gente supo más de la UE”.
Relatividad de la calidad	Menciones a la calidad como concepto poroso. Ejemplo: “La idea de calidad varía entre los propios medios y los ciudadanos”.
Infoxicación informativa	Afirmaciones sobre la influencia negativa que lo digital tiene en la calidad. Ejemplo: “El gran número de informaciones que circulan en redes provoca una reducción de los estándares informativos”.
Escasa alfabetización mediática	Referencias a una limitada formación comunicativa de la ciudadanía. Ejemplo: “El público no demanda información contrastada por su falta de conocimiento sobre estrategias informativas”.
Consumo según contexto social	Reflexiones sobre la relevancia del contexto social en el periodismo. Ejemplo: “El tipo de consumo de noticias depende de los antecedentes sociales y educativos del receptor”.
Desinformación	Aquellas referencias que versan sobre la dimensión de fenómenos de desinformación, como las noticias falsas (<i>fake news</i>), en el periodismo actual. Ejemplo: “El desprestigio que suponen las noticias falsas ha provocado una desconfianza que atañe también a las informaciones anteriormente valoradas como de calidad”.
Amarillismo	Menciones a la utilización de contenidos sensacionalistas. Ejemplo: “Los medios prefieren la espectacularización para llegar a mayores audiencias”.

Profesionalismo en redes sociales	Se recoge un uso profesionalizado de las redes sociales por parte de los profesionales de la información. Ejemplo: “Los periodistas siguen los designios marcados por su medio”.
Innovación digital	Alusiones a la importancia de lo digital. Ejemplo: “La simple presencia en Internet ya constituye una innovación periodística”.
Innovación narrativa	Citas a los nuevos modos de contar historias. Ejemplo: “Innovar es cambiar la forma de narrar para ser capaz de llegar mejor al público”.
Precariedad periodística	Alusiones al deterioro de las condiciones de trabajo de la profesión periodística, con impacto en su calidad. Ejemplo: “Es verdad que en los medios locales o en las pequeñas publicaciones la precariedad supone una realidad”.
Desconfianza en redes sociales	Muestras de cierta incredulidad ante los supuestos beneficios comunicativos de las redes sociales. Ejemplo: “Soy escéptica con esta y otras redes sociales; hay muchos discursos de odio y personas que difunden mensajes con el único objetivo de desinformar”.
Rol de la actualidad	Referencias al papel de la actualidad en la configuración de los asuntos de interés europeos. Ejemplo: “Para que te hagas una idea, los temas que canalizan mi trabajo son la COVID-19, la Estrategia Europea de Vacunación, el Plan de Rescate de la UE y la desinformación”.
Pedagogía sobre UE	Necesidad de implementar un lenguaje divulgativo que facilite la comprensión de los asuntos comunitarios. Ejemplo: “Se hace un gran esfuerzo por traducir iniciativas que a veces pueden ser demasiado técnicas”.
Adaptación al público objetivo	Citas a la práctica de amoldar el mensaje a los distintos intereses de los públicos. Ejemplo: “Es muy importante también adaptar esos mensajes al público objetivo y cuáles deben ser los canales de comunicación para llegar a ellos”.

Contacto con la prensa en eventos	Alusiones a la importancia de los eventos programados para establecer relaciones con los medios de comunicación. Ejemplo: “En cuanto a la prensa local, antes de la pandemia hacíamos numerosos eventos en ciudades y pueblos, a modo de foro con periodistas”.
Politización UE	Proceso de atribución de mayor relevancia a las políticas europeas. Ejemplo: “Ese interés creciente que se percibe por la UE, que el interés vaya más allá del Covid-19”.

5. Modelo de consentimiento informado para entrevistas

Informed consent

Before beginning our interview, I would like to call your attention to two aspects that concern you as a participant in this research project.

Confidentiality

The information will be collected in person for further processing. Your name and any other information that could lead to your identification will not be disclosed in my research report if you request. In that case, I may use excerpts from the interview in my report or in a future publication, but those passages will use only a pseudonym. Under no circumstances will your words be linked to your true name or to any characteristic that would reveal your true identity.

Risks and benefits (research results)

Your participation in this project should not involve risks beyond those of ordinary life. Collaborating in this research may help you to obtain information about your own work, as well as to contribute to ambitious research that aims to compare local media in several areas of Europe. In addition, your experience is essential to improve existing academic knowledge on the relationship between local media and the European Union. You will receive a copy of the report with the final results of the research if you wish.

Consent statement

By signing below, you indicate that you agree to participate in this research project, that you have read (or someone has read to you) the above information, that you were given the opportunity to have any of your doubts resolved, and that you understand the description of this research project, as well as the information regarding the confidentiality of your personal data and the risks and benefits of your voluntary participation. Your signature also indicates that you have been given a copy of this form.

Signature

Date

Printed Name

Signature of Researcher

Date

There are two copies of this form. Please sign both. Return one to the researcher and keep one for your records.

6. Cartas de presentación de las entrevistas (Alemania, Reino Unido e instituciones europeas)



UNIVERSITÄT
LEIPZIG

Letter of presentation in Germany (2019)

Description and objectives of the research

My name is Rubén Rivas de Roca. I am a doctoral student and researcher at the University of Seville (Spain), who is currently doing a research stay at the Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft of the University of Leipzig under the supervision of Prof. Dr. Marcel Machill. I am carrying out a doctoral thesis on the journalistic work of local media in different cities across Europe. This project is sponsored by the DAAD (Deutscher Akademischer Austauschdienst) short-term research grants.

One of the purposes of the research is to find out the opinion of journalists about the news production process at local level. For this reason, the research is guided by an ethnographic method, which consists of interviews with the people involved that do not exceed 30 minutes in order to describe their journalistic organizational culture. Through this document I would like to invite you to be interviewed at some time during the months of May, June or July of 2019. If you agree, I will ask you about the situation of local media in Germany, the relevance of its contextualization for local affairs or your personal assessment of journalistic quality.

Your name and any other information that could lead to your identification will not be disclosed in my research report if you request.

Contact information

Should you have any questions, concerns or complains about this research project, I may be contacted by email, rivasderoca@us.es, or by post to the Journalistik Department - Institut für Kommunikations- und Medienwissenschaft, Nikolaistr. 27-28, 04109 Leipzig. This research is conducted under the supervision of Professors Dr. Mar García Gordillo (+34 954557884, marggordillo@us.es) and Francisco Caro González (+34 954559627, fjcaro@us.es) of the University of Seville. They may be contacted by post to the Department of Journalism II - Faculty of Communication, Av. Américo

Vespucio s/n, 41092 Seville (Spain). In Germany, the supervisor of my stay is Prof. Dr. Marcel Machill (+ 49.341.97-35758, machill@uni-leipzig.de).



Letter of presentation in the United Kingdom (2020)

Description and objectives of the research

My name is Rubén Rivas de Roca. I am a doctoral student and researcher at the University of Seville (Spain), who is currently visiting scholar at the School of Journalism, Media and Culture of Cardiff University under the supervision of Professor Karin Wahl-Jorgensen. I am carrying out a doctoral thesis (PhD) on the journalistic work of local media in different cities across Europe. This project has been sponsored by the DAAD (German Academic Exchange Service) short-term research grants.

One of the purposes of the research is to find out the opinion of journalists about the news production process at local level. For this reason, the research is guided by an ethnographic method, which consists of interviews with the people involved that do not exceed 30 minutes. Through this document I would like to invite you to be interviewed at some time during the months of March, April or May in 2020. If you agree, I will ask you about the situation of local media in the United Kingdom, the relevance of its contextualization for local affairs or your personal assessment of journalistic quality. The interview will be carried out online because of the Covid-19 pandemic.

Your name and any other information that could lead to your identification will not be disclosed in my research report if you request.

Contact information

Should you have any questions, concerns or complains about this research project, I may be contacted by email, rivasderoca@us.es, or by post to the School of Journalism, Media and Culture - Cardiff University, Two Central Square, Cardiff CF10 1FS. This research is conducted under the supervision of Professors Mar García Gordillo (+34 954557884, marggordillo@us.es) and Francisco Caro González (+34 954559627, fjcaro@us.es) of the University of Seville. They may be contacted by post to the Department of Journalism II - Faculty of Communication, Av. Américo Vespucio s/n, 41092 Seville (Spain). In the United Kingdom, the supervisor of my stay is Professor Karin Wahl-Jorgensen (+ 44(0)2920879414, wahl-jorgensenk@cardiff.ac.uk).



Letter of presentation for the EU institutions (2021, Portugal)

Description and objectives of the research

My name is Rubén Rivas de Roca. I am a doctoral student and researcher at the University of Seville (Spain), who is currently visiting fellow at the LabCom (Communication & Arts) Research Unit of University of Beira Interior under the supervision of Researcher Pedro Jerónimo and Professor Anabela Gradim. I am carrying out a doctoral thesis (PhD) on the journalistic work of local media on the European Union as a topic. This project has been sponsored by the DAAD (German Academic Exchange Service) short-term research grants.

One of the purposes of the research is to find out the opinion of EU officials about the impact of EU communication policies at the local level. For this reason, the research is guided by an ethnographic method, which consists of interviews that do not exceed 30 minutes. Through this document I would like to invite you to be interviewed at some time during the months of May, June or July in 2021. If you agree, I will ask you about the shaping of EU communication policies, the challenges ahead and the role of local media to contextualize local affairs. The interview will be carried out mostly online because of the Covid-19 pandemic.

Your name and any other information that could lead to your identification will not be disclosed in my research report if you request.

Contact information

Should you have any questions, concerns or complains about this research project, I may be contacted by email, rivasderoca@us.es and ruben.roca.garcia@ubi.pt, or by post to the LabCom - University of Beira Interior, rua Marquês D'Ávila e Bolama 6200-001, Covilhã (Portugal). This research is conducted under the supervision of Professors Mar García Gordillo (+34 954557884, marggordillo@us.es) and Francisco Caro González (+34 954559627, fjcaro@us.es) of the University of Seville. They may be contacted by post to the Department of Journalism II - Faculty of Communication, Av. Américo Vespucio s/n, 41092 Seville (Spain). In Portugal, my main supervisor is Researcher Pedro Jerónimo (+ 351 275 242 026, pj@ubi.pt).

