

P RENSA Y ERIODISMO ESPECIALIZADO S

Juan José Fernández Sanz
Ángel Luis Rubio Moraga
Carlos Sanz Establés
(Editores)



**V congreso
internacional
PRENSA y
PERIODISMO
especializado**

(historia y realidad actual)

V International Congress on Specialized Press and Journalism
V^e Congrès International de Presse et Journalisme Spécialisé

Guadalajara, 6 y 7 de Mayo de 2010

LA INFORMACIÓN POLÍTICA ELECTORAL: LA CAMPAÑA A LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO. UN ESTUDIO DE CASO EN LA PRENSA TRADICIONAL Y DIGITAL

María del Mar García Gordillo
Universidad de Sevilla
marggordillo@us.es

Resumen:

El pasado domingo 7 de junio se celebraron elecciones al Parlamento Europeo con una escasa participación. La estrategia comunicativa seguida tanto por la Institución como por los grandes partidos políticos nacionales recibe su réplica en los medios de comunicación, tradicionales y digitales. Tanto unos como otros consideran estos comicios como de segundo orden, la UE por no tener una política comunicativa propia, los partidos políticos que participan en la contienda por medir sus fuerzas en el ámbito nacional en unos comicios no pensados para eso y los medios de comunicación, tradicionales o digitales, por reproducir unos discursos preestablecidos e intencionadamente manipulados y dirigidos y no hacer su trabajo de informar sobre un acontecimiento de cada vez mayor trascendencia para la ciudadanía tras la entrada en vigor el pasado 1 de diciembre del tratado de Lisboa.

La presente comunicación pretende, por tanto, analizar el discurso de los medios impresos El País y El Mundo, así como de sus ediciones digitales para determinar ¿cuál es el mensaje que realmente reciben los ciudadanos? En cuanto a temáticas, protagonistas, extensión, fuentes,... de manera que se pueda establecer si realmente los partidos políticos diseñan una estrategia comunicativa pensada en involucrar a los ciudadanos en el proyecto europeo. También para determinar si realmente existe una especialización periodística en lo que a información comunitaria se refiere. Es decir, si se realiza un esfuerzo por parte de los medios de comunicación, impresos y en ediciones digitales, por divulgar y enseñar a sus receptores ¿en qué consiste la Unión Europea?, ¿cuál es el significado real de estas elecciones? ¿qué funciones tiene el Parlamento Europeo? ¿Cómo repercute en la cotidianidad las acciones de esta institución?, etc.

Abstract:

On Sunday 7 June European Parliament elections held with little participation. The communication strategy followed by both: the institution and the major national political parties, receive their reply in the media, traditional and digital. Both groups consider these elections as second order, the EU for not having an own communication policy, political parties participating in the race to measure their strength at the national level in a race not designed for that and the media, traditional or digital, to play a preset speeches and intentionally manipulated and not doing their job of inform on an event of growing importance to the public after the entry into force on December 1 of the Treaty of Lisbon.

This communication is intended, therefore, to analyze the print media discourse El País and El Mundo, and their digital editions to determine what is the message that people actually receive? As for themes, characters, extension, sources ... so you can determine if political parties actually design a communication strategy to involve citizens in the European project. Also to determine whether there is a journalistic expertise as a community information is concerned. That is, if an effort is made by the media, print and digital editions, to disseminate and teach their receptors what is the EU?, What is the real meaning of these elections? What functions does the European Parliament? What is the impact on the everyday actions of this institution?, Etc

Palabras Clave: Parlamento Europeo, elecciones, Estrategias comunicativas, ciudadanía europea.

Keywords: European Parliament elections, Communication strategies, European citizenship

1. Introducción

El 7 de junio se celebraron elecciones al Parlamento Europeo (PE) con una escasa participación (42,94%). La estrategia comunicativa seguida tanto por la Institución como por los partidos políticos recibió su réplica en los distintos medios de comunicación nacionales. Tanto unos como otros consideran estos comicios como de segundo orden¹, la UE por no tener una política comunicativa propia, los partidos políticos que participan en la contienda por medir sus fuerzas en el ámbito nacional en unos comicios no pensados para eso y los medios de comunicación por reproducir unos discursos preestablecidos e intencionadamente manipulados y dirigidos² y no hacer su trabajo de in-formar sobre un acontecimiento de cada vez mayor transcendencia para la ciudadanía tras la entrada en vigor el 1 de diciembre de 2009 del Tratado de Lisboa.

La UE ha demostrado siempre y especialmente en los últimos tratados y declaraciones su preocupación por generar el sentimiento de pertenencia a un ente superior a los Estados, el sentimiento de ciudadanía europea. Así, “uno de los objetivos principales de la UE es dar carta de naturaleza a la ciudadanía europea. Esta noción aparece recogida por primera vez en el Tratado de Maastricht (febrero 1992), que reza: ‘será ciudadano de la Unión toda persona que ostente la nacionalidad de un Estado miembro’. El tratado de Amsterdam de 1997 aclara la relación entre ciudadanía nacional y europea al establecer inequívocamente que ‘la ciudadanía de la Unión será complementaria y no sustitutiva de la ciudadanía nacional’³.

Con este interés, continua la Comisión con sus reflexiones: “Además del sentimiento de formar parte de una misma realidad geográfica, la ciudadanía europea entraña igualmente una cierta identificación psicológica con Europa. Si bien es cierto que, ya comenzado el siglo XXI, aún no es posible hablar de la existencia de una verdadera identidad europea, la mayoría de los ciudadanos de la UE se siente en mayor o menor medida europeos. La UE ha tratado de legitimarse poniendo en marcha una serie de políticas encaminadas a apoyar la emergencia de una “identidad europea” En la práctica, sin embargo, el porcentaje de voto en las elecciones europeas ha venido disminuyendo, al tiempo que el interés y el conocimiento de los ciudadanos sobre las instituciones europeas se ha mantenido muy bajo⁴.

Muy recientemente, la Comisión Europea⁵ ha testado el sentimiento de ciudadanía que se percibe en la unión y una de sus conclusiones es que aunque la mayoría (78%) de los ciudadanos comunitarios están familiarizados con el término “ciudadano de la Unión Europea”, sólo el 41% dice conocer lo que esto significa y el 31% de los encuestados en los 27 Estados se consideran bien informados a cerca de sus derechos como ciudadanos de la UE. Sin embargo, una quinta

¹ Para más información ver: MORATA, F. (2000) “El Parlamento Europeo: una institución en busca de un papel político” en MATÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M (ed.): *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. Valencia, Tírant Lo Blanch, 2000, p. 13-63; BERGANZA CONDE, María Rosa: “La construcción del discurso de la Unión Europea dentro de la agenda política y mediática: el caso de las elecciones europeas de 2004”. Grupo de Trabajo 14: *Comunicación Política*; y TORREBLANCA, José Ignacio: *Claves para entender la abstención en las elecciones europeas*. Área Europa- ARI nº 112/2004, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

² BERGANZA CONDE, María Rosa: “Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *Zer* 2008, vol.13 nº 25, págs.. 121-139.

³ COMISIÓN EUROPEA (2001): *La imagen que los europeos tiene de sí mismos. Los sondeos de opinión como reflejo de la Realidad*. Luxemburgo 2001, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas

⁴ RUÍZ JIMÉNEZ, Antonia María: *La identidad europea de los españoles: sentido pasado y presente de la identificación con Europa y España*. Documento de Trabajo 61/2004, Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos

⁵ COMISIÓN EUROPEA: *European Union Citizenship. Analytical Report. Flash Eurobarometer 213 The Gallup Organization*, 2008, p. 5 y ss..

parte de los encuestados creían que debía solicitar la ciudadanía europea y un 17% que debían renunciar a la suya propia para ser ciudadanos de la Unión.

Encontrar las conexiones entre este sentimiento de pertenencia a la Unión y el desconocimiento de la misma es parte de los objetivos de esta comunicación.

2. Metodología y objetivos

En esta comunicación se buscan varias respuestas. Por una parte arrojar luz sobre la información que a cerca de las elecciones al PE se publicó en la prensa nacional, en los dos diarios *El País* y *El Mundo* durante los quince días de la campaña electoral, el día de reflexión, el día de las elecciones y la jornada posterior en la que se informó de los resultados no sólo a nivel nacional sino en el ámbito europeo. Además de identificar cómo esta misma prensa en su edición digital intenta marcar diferencias, no tanto en la información diaria como en los dossiers especializados vinculados a la misma. Por otra parte intenta, analizar la calidad de la información publicada en tanto que información especializada, al margen de los intereses de los partidos y que por tanto tiene su objetivo en Europa como centro de la información. En tercer lugar, se busca entrever las estrategias políticas diseñadas por los partidos y cómo traslucen en los medios de información, cómo se filtran y reproducen sin más.

Se busca analizar el discurso de *El País* y *El Mundo* para así determinar ¿cuál es el mensaje que realmente reciben los ciudadanos? en cuanto a temáticas, protagonistas, extensión, fuentes, ... de manera que se pueda establecer si los partidos políticos diseñan una estrategia comunicativa pensada en involucrar a los ciudadanos en el proyecto europeo. También para determinar si existe una especialización periodística en lo que a información comunitaria se refiere.

Para ello se seguirá la técnica del análisis de contenido y se aplicarán los postulados de la escuela psicológica denominada Gestaltpsychologie (escuela de Viena empeñada en estudiar las leyes que rigen la organización del material visual en la retina). Todo esquema Gestáltico⁶ está articulado sobre la oposición *FIGURA / fondo*. Para que veamos una figura humana *A* entre sus compañeros de curso *B, C, ... N*, en la foto de paso del ecuador, tendremos que enfocarla de manera que la persona fotografiada aparezca en primer plano y todas las demás queden retraídas, en un segundo plano y con una iluminación menor: de lo contrario no diremos que se trata de una foto de *A*, sino de una foto de *B*, o de *C*, etc., o si acaso de una foto de un curso. Nótese que la figura es por definición única, el fondo puede ser plural.

Pues bien, aplicaremos este método a los titulares para saber quién ejerce de protagonista de las acciones emprendidas durante la campaña. Quienes son los sujetos activos y quienes los receptores de acciones, ...

3. Europa y los medios de comunicación

3.1 Rasgos generales de la información política internacional

En el ámbito de la información política internacional⁷ las noticias deben pasar por un tamiz mucho más fino que en los ámbitos locales, regionales y nacionales. Las peculiaridades de la información política internacional son las siguientes:

⁶ LÓPEZ GARCÍA, Ángel: *Escritura e información. La estructura del lenguaje periodístico*; Editorial Cátedra. Colección signo e imagen/Manuales 1996, Madrid, pag. 35-38..

⁷ GARCÍA GORDILLO, María del Mar: *Relato con-sentido del mundo. Una aproximación a la información política internacional*, Sevilla 2002: Padilla Editores y Libreros, pp. 48-49

- a) esta información es el único referente de que dispone el público para saber lo que acontece fuera de sus fronteras;
- b) dada la amplitud del ámbito espacial que cubre, resulta imposible para la prensa ofrecer siempre una información de primera mano, es decir propia;
- c) esta información está condicionada en gran medida por la percepción de las grandes agencias de comunicación y los intereses de las mismas;
- d) la información política internacional está fuertemente condicionada por el sistema de la información internacional y por el propio sistema nacional, disfrutando o padeciendo las ventajas e inconvenientes de cada uno de estos sistemas;
- e) la información política internacional, al ser el único referente de que se dispone, se ha constituido en un actor de la sociedad internacional y no sólo es indispensable para la toma de decisiones de los poderes sino que configura un nuevo fenómeno como es la opinión pública internacional;
- f) la visión que se tiene de lo que acontece en el mundo es sesgada, segmentada e incompleta en función del tratamiento que los medios de comunicación den a los acontecimientos;
- g) en este tipo de información, la contextualización histórica, geopolítica y económica, así como social y cultural es crucial para el entendimiento de los acontecimientos, ya que no existen referentes previos, en la mayoría de los casos, sobre la misma.

3.2 La información de la UE en los medios

La información sobre la UE podría englobarse, dentro de la Información Política Internacional, ya que es en estas páginas donde encuentra su hueco. Por lo que no puede desligarse de las características antes mencionadas. No obstante, la información comunitaria aparece también en las secciones de nacional y en la de economía, donde ocupa un lugar destacado y, a veces, más regular y constante que en las secciones de política. Esta dispersión es una de las causas principales de que no tenga unidad y de que el ciudadano no la perciba como un todo en su conjunto⁸. Además, en este sentido, los periodistas comunitarios son unos especialistas todo terreno. Por lo tanto son generalistas. La hiperespecialización que exige la comprensión de muchos de los asuntos que se generan en las instituciones comunitarias hace que informar con rigurosidad y claridad sobre la UE presente dificultades.

Por primera vez, M^a Rosa Berganza Conde⁹, en su libro *Periodismo Especializado*, dedica un bloque completo a la información sobre la UE, y señala que:

Las noticias sobre las instituciones europeas constituyen un buen ejemplo de las dificultades que tiene para quienes ejercen la profesión informativa poner en práctica las técnicas específicas que caracterizan este tipo de periodismo. Informar bien sobre la UE supone poseer un conocimiento especializado sobre su funcionamiento y políticas y lograr transmitirlo al ciudadano medio superando todas las dificultades propias de los mensajes que se originan en las instituciones comunitarias. Estos son muy técnicos, bastante complejos y están rodeados de un tono oficial que hace más opaca la información. Se trata de unos contenidos muy burocráticos y diplomáticos, con todo lo que ello conlleva: información tediosa y poco proclive a proporcionar

⁸ Ver GARCÍA GORDILLO, María del Mar y PÉREZ CURIEL, Concepción (2009) "La especialización periodística en el nuevo marco europeo. La UE como contenido y fuente especializada en el ámbito mediático y web" en *IV Congreso sobre Prensa y Periodismo Especializado*, Editores del Henares 2009, Guadalajara, pp 245-258 y PRADEL MIGUEL, Marc: "Europa en la prensa española". *Papers* 87, 2008, pp 235-252

⁹ BERGANZA CONDE, M. R (2005) *Periodismo Especializado*, Madrid, Umelia Textos, ps. 115 y ss.

grandes exclusivas. Todo ello, además de dificultar a los medios la labor de difusión de estos mensajes, tiene notables repercusiones en el interés y los conocimientos de los ciudadanos.

Berganza añade que la información comunitaria suele ser, en muchas ocasiones, de difícil comprensión. La descodificación y adaptación al lenguaje del gran público de los acontecimientos de la UE y de sus documentos es uno de los retos a los que se enfrentan los profesionales que deben manejar este tipo de contenidos. Éstos, además, suelen ser bastante complejos y requerir explicación y contextualización. Y esa traducción de conceptos y términos, y esa explicación y contextualización no aparecen con la frecuencia deseable en la información periodística comunitaria. Así pues, ésta se convierte en ocasiones más en información técnica, no apta para el ciudadano medio, que en un verdadero ejercicio de especialización.

Cabría añadir que la información de la UE en los medios de comunicación se ve reducida, básicamente, a las Cumbres de Jefes de Estado, la foto de familia y alguna que otra anécdota, a las Cumbres de Ministros o acción concreta del PE, sobre todo si afecta a algún aspecto de la política nacional. Nada, por tanto, sobre la labor diaria de la Institución. Nada, tampoco, en el plano divulgativo de conocimiento de la Organización. Así resulta difícil, si no imposible, crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo superior al nacional. No existe, ni unidad en la información, ni continuidad en la misma, por lo que resulta fragmentaria y sesgada.

De esta manera, parece, que ni los medios han entendido su labor divulgadora hacia los ciudadanos en este ámbito de la especialización dentro de la información internacional. Ni la UE ha definido una estrategia informativa que sugiera a los primeros, y en cierto modo los obligue, para que incluyan en sus agendas informativas contenidos sobre la labor de sus instituciones o el valor y alcance de las mismas en la vida de los ciudadanos de la Unión¹⁰.

Por su parte, Yolanda Martín¹¹ afirma que la decisión de mantener a la ciudadanía lo más informada posible sobre las decisiones tomadas a nivel comunitario surge de la concienciación, por parte de las autoridades europeas, del distanciamiento existente entre la Unión y sus ciudadanos. Dicho distanciamiento se entiende como un importante hándicap para el buen desarrollo de una entidad supranacional que, por lo general, resulta poco visible y a veces incluso incomprendible para gran parte de su población. Con la puesta en marcha de dispositivos difusores de información, la Comunidad pretende potenciar un espíritu de pertenencia a Europa que sirva como base para la creación de una conciencia europeísta. Y añade:

La Unión ha hecho un notable esfuerzo para que la información transmitida se adapte siempre a las características del público al que va dirigida, para lo cual se hace necesario distinguir entre tres tipos de destinatarios y, por tanto, tres tipos de información: general, especializada y para la prensa. La primera va dirigida al público en general. Es una información sencilla y clara sobre la Unión, sus instituciones, su funcionamiento y sus actividades. En este grupo destaca de manera especial la información relativa a los derechos y oportunidades de los eurociudadanos, así como la destinada a grupos de interés especial como son los jóvenes y las mujeres. La información especializada presenta un carácter más puntual y más pormenorizados. Se dirige a grupos específicos interesados en aspectos muy concretos de las actividades acometidas por la Unión o alguna de sus instituciones. La información periodística constituye un importante grupo informativo ya que una inmensa mayoría de europeos tienen noticia de lo que acontece en Europa gracias a estos medios. Por esta razón la Unión, desde sus orígenes, ha insistido en poner en marcha mecanismos informativos especialmente diseñados para el desarrollo de esta actividad comunicativa. De hecho, prácticamente todas las instituciones cuentan con servicios encargados de elaborar, gestionar, organizar, seleccionar y difundir la información. Así, la Comisión cuenta con la DG de Prensa y Comunicación y el Parlamento con la DG de Información y

¹⁰ GARCÍA GORDILLO y PÉREZ CURIEL, op.cit. 2009.

¹¹ MARTÍN GONZÁLEZ, Yolanda: "La contribución de la política de información y comunicación al desarrollo democrático de la Unión Europea" en *Scire*, 11:2, sep-dic 2005, págs. 197-204.

Relaciones Públicas. El trabajo llevado a cabo por estos servicios es fundamental para el buen desarrollo de la política de información y comunicación europea, puesto que ellos son los responsables de que la información sea objetiva, esté actualizada y sea comprensible para todos¹².

Finalmente Yolanda Martín concluye que estos esfuerzos por desarrollar una política de información y comunicación por parte de la UE no dan los frutos esperados y que los ciudadanos de la Unión siguen mostrando indiferencia, desconocimiento y despreocupación sobre lo que en Bruselas ocurre.

Señala Ruiz Jiménez¹³ que la influencia de los medios de comunicación es positiva para reforzar el vínculo con Europa y el apoyo a la integración y afirma haber demostrado cómo:

Ni los medios de ámbito nacional ni los de ámbito nacionalista, en España, se caracterizan por una posición crítica sobre la UE o el proceso de integración, al contrario de lo que ocurre en otros países, como Grecia e Italia. Los medios descubren y ponen de manifiesto que, en el fondo, todos los ciudadanos europeos somos iguales, lo que contribuye a crear un sentimiento de identidad europea. Cuando la visión que se ofrece en los medios es más conflictiva, como por ejemplo con ocasión de las Conferencias Intergubernamentales que revisan los Tratados de la Unión Europea, el mensaje que subyace es que a pesar de que los intereses de los Estados miembros son diferentes y contrapuestos, son capaces de alcanzar acuerdos (en los que todos ceden y todos ganan algo). De este modo se crea una legitimación a través de la posibilidad de disentir y alcanzar acuerdos, ya que la legitimación no consiste en la identidad absoluta de criterios. Es llamativo que el uso de diferentes medios de comunicación tenga el efecto contrario sobre el "sentimiento" de ciudadanía europea. De lo que podríamos deducir que los medios transmiten un mensaje de identidad europea y apoyo a la integración que no se traduce, necesariamente, en el apoyo a la creación de una ciudadanía europea, un tema que no es central en los medios de comunicación cuando tratan el tema de la UE.

Más aún, según Dutch Guillot¹⁴ el PE ha puesto en marcha políticas comunicativas para conectar con los ciudadanos, no en vano es la institución europea que goza de mejor imagen, aunque el nivel de desconocimiento sobre su papel es considerable. El reconocimiento sobre el PE (Eurobarómetro, EB 68 marzo 2008) convive con la crítica sobre la información que de él reciben. La gran mayoría dice no haber recibido información del PE a través de los medios de modo reciente (el 54%) contra un 42% que sí ha sido informado. A este respecto dos resultados eran destacables: en primer lugar, sólo un 10% de los europeos sabían que las elecciones al PE tendrían lugar en el 2009 y apenas un 2% eran capaces de precisar que serían en junio. En segundo lugar, un 44% de creía que los diputados se agrupan por nacionalidades y sólo un 33% aciertan al decir que lo hacen por afinidades políticas (más de un 23% que confiesa no saber).

Teniendo en cuenta que los procesos electorales suelen tener una gran repercusión en los medios y que Europa se presenta como un entorno informativo con carencias importantes en cuanto al conocimiento por parte de los ciudadanos que lo integran, parece de recibo que se aproveche una ocasión como es la convocatoria a urnas para apostar informativamente hablando por la Institución. Sin embargo, como veremos a lo largo de este estudio, la información sobre la campaña electoral al PE apenas trasciende los temas de política nacional¹⁵ y son escasísimos los textos que se publican centrados en la propia Institución. Las ediciones digitales reproducen el mismo esquema.

¹² *Ibidem*

¹³ RUÍZ JIMÉNEZ, Antonia María: *Nation and Europe in Spanish Public Discourses: A comparative Analysis of Press, TV and Parties*, IUE 2002, Robert Schuman Centre for Advanced Studies, Italia.

¹⁴ DUTCH GUILLOT, Jaume (2008) "La Política de información y comunicación del Parlamento Europeo" en *Pliegos de Yuste*, nº 7-8 2008, págs. 45-48

¹⁵ Ver GARCÍA GORDILLO, María del Mar: "La imagen de la prensa europea en la prensa nacional" en *II Congreso sobre Prensa y Periodismo Especializado*, Asociación de la Prensa de Guadalajara 2004, Editores del Henares, pp 445-457; BERGANZA CONDE, María Rosa, op.cit 2004 y PRADEL MIGUEL, op. Cit. 2008.

4. Las elecciones al Parlamento Europeo en la prensa española

4.1 Rasgos descriptores de la información publicada por *El país*

El País es el principal diario de información general publicado en España que se define como europeísta y de proyección internacional. Así lo demuestra tanto su estructura externa y formal (primando la sección de internacional sobre cualquier otra) como su estructura interna (su red de corresponsales es la más extensa de la prensa nacional).

No obstante, la información sobre las elecciones al PE se enmarca, en su casi totalidad, dentro de la sección “España”, bajo el cintillo “ELECCIONES EUROPEAS. Comienza la campaña” (22/05/09) o “ELECCIONES EUROPEAS. Campaña electoral” (23/05/09) o “ELECCIONES EUROPEAS. Los resultados” (8/06/09). Salvo el 25 (una columna de opinión) y el 31 de mayo que se incluyen informaciones en la sección de internacional, no será hasta el 2 de junio cuando comiencen a aparecer páginas en la sección de Internacional sobre los comicios al PE en el resto de países de la Unión. Por tanto, podría deducirse que el planteamiento que este medio hace de los comicios es principalmente desde una óptica nacional.

Sin embargo, el medio considera el tema de trascendencia ya que lo lleva a portada 13 de los 18 días analizados. Aunque únicamente en los últimos días es la noticia más relevante de la primera página.

El primer texto propiamente centrado en Europa aparece el 24 de mayo (dos días después del comienzo de la campaña) y se titula: “Un poder cada vez más irritante” y por subtítulo: “El Parlamento Europeo incomoda a los Gobiernos y a la Comisión por su creciente influencia política y causa desafección entre los ciudadanos”, aparece en la página 18 de la sección de nacional y firmado por Andreu Missé desde Bruselas. En este caso el cintillo bajo el que aparece el reportaje se transforma: “ELECCIONES EUROPEAS. Las instituciones de la UE”.

En la página 20, ese mismo día, el cintillo es “ELECCIONES EUROPEAS. Los retos de la Unión” y el titular reza: “Lisboa y poco más”, el subtítulo: “PP y PSOE, que coinciden en defender apasionadamente el tratado europeo, adaptan su programa al enfrentamiento en España”, está firmado por Pablo Ximénez de Sandoval desde Madrid.

A partir del lunes 25 comienza a aparecer un faldón en el que se incluyen datos estadísticos de distinto signo y que ubican la posición de España en Europa en cuanto a distintos indicadores: “A la cola en esfuerzo en sanidad” (25/05/09), “La educación marca la diferencia” (26/05/09), “Las propuestas en inmigración” (27/05/09), “Propuestas sobre el empleo” (28/05/09),... De esta manera, con una breve información en la que se resumen las propuestas de los principales partidos que concurren a las urnas y un gráfico de barras donde se representan a los países de la Unión, queda claro el lugar que ocupa nuestro país con respecto a diversos indicadores socioeconómicos.

El 31 de mayo aparece por primera vez información referente al resto de países de la UE. La página 2 lleva por cintillo: “ELECCIONES EUROPEAS. Reino Unido”. Por título: “Brown avanza hacia la humillación. La página 3, con el cintillo “ELECCIONES EUROPEAS. Francia”, el titular: “El centrista Bayroud crece a costa de los socialistas”. Ambas páginas aparecen atravesadas en su parte superior por una infografía titulada: “Los comicios de la recesión global”, en la que se incluye un gráfico de la composición del actual PE. En la página siguiente, 4, el cintillo se repite aludiendo a Italia. En esta ocasión el titular es: “El escándalo de las fotos privadas sacude la campaña de Berlusconi”, Por primera vez, los lectores de este medio son conscientes (sólo una semana antes de las elecciones) de que éstas no sólo se celebran en España.

Posteriormente, y a partir del 2 de junio, la información referente a los comicios aparece con asiduidad en la sección Internacional, en la mayoría de los casos referida a los comicios en distintos países y en escasas ocasiones referida a la institución, aunque con excepciones: “Tony Blair, favorito para ser el primer presidente de la UE” (2/06/09), “La participación igualará a la de 2004” (2/06/09), “La Red pone en aprietos a los políticos” (4/06/09), “Una alta abstención en las elecciones europeas beneficiará a los radicales” (7/06/09).

Para concluir su información sobre la campaña electoral, *El País* publica el 6 de junio un editorial titulado “Votar Europa” y subtítulo: “Pese a la escasa altura de la campaña y su tono nacional, está en juego la legitimidad de la UE”

Los temas estrella de la campaña resultaron ser la mala gestión que el Gobierno estaba haciendo de la crisis económica; la corrupción política, que aquejaba al Partido Popular con el Caso Gürtell y sus ramificaciones en la Comunidad Valenciana; los vuelos del presidente del gobierno en avión oficial a los actos de campaña; y, las subvenciones que la empresa en la que trabaja la hija de Manuel Chaves recibió de la Junta de Andalucía. Ningún tema europeo en definitiva. Por tanto, en este medio, la campaña a las elecciones europeas se planteó en clave nacional, trasladó fielmente la campaña de los partidos, también diseñada en clave nacional y cuando informó de lo que ocurría en otros países de la Unión (tarde, por cierto) también lo hizo en clave nacional. Únicamente se encuentra un texto propiamente europeo, el publicado el 24 de mayo y que hacía presagiar una serie de reportajes que nunca aparecieron.

En cuanto a la información en su edición electrónica, nos referimos a la diferenciada de la impresa, el diario aprovecha las ventajas que ofrece la red de redes para insertar varios links. El primero de ellos “Resultados de las elecciones europeas” es un gráfico animado de los comicios de 2004 en el que se ofrece información sobre el reparto de diputados en España por partidos en 2004, 1999, 1994, 1989 y 1987, otra pantalla con la evolución del porcentaje de voto por partidos en estos años, una más con la división por partidos del PE en la legislatura que acaba, otra sobre cómo quedaría el PE según los sondeos y por último un mapa de Europa en el que se puede acceder a cada uno de los Estados de la Unión para ver sus indicadores y sondeos.

Un segundo link permite el acceso directamente al gráfico de la composición del PE y un Tercero a una animación sobre la historia de la Unión Europea y las distintas fases de ampliación por las que ha pasado.

Tras la celebración de los comicios el diario ofreció en su edición digital varios gráficos sobre el resultado de las elecciones en España, en los distintos países de la Unión y sobre la configuración de la nueva Cámara. Además se incluyen varios vídeos con las últimas declaraciones de los líderes nacionales y de los candidatos de cada partido.

4.2 Rasgos descriptores de la información publicada por *El Mundo*

El diario *El Mundo*, es el segundo diario de información general en importancia en el panorama nacional. Nacido de la mano de su actual director, Pedro J. Ramírez, se caracteriza por seguir una línea editorial conservadora y muy crítica con el actual equipo de gobierno. Este periódico prima la opinión, la información nacional y la regional sobre la internacional. No obstante, la información sobre los comicios europeos encuentra su hueco tanto en España como en Mundo desde el comienzo de los mismos, teniendo siempre una dimensión europea.

El tema, consigue su reflejo en la portada del medio en 11 de los 18 días analizados. Aunque será hacia el final cuando vaya ganando lugar en las primeras páginas.

Bajo el cintillo "ELECCIONES EUROPEAS. La encuesta", *El Mundo* inicia la información sobre los comicios en la sección de nacional el viernes 22 de mayo de 2009 con el siguiente titular: "El 61% decidirá su voto en las europeas en función de la situación nacional". De entrada, la primera noticia de campaña hace referencia a la intención de voto, es decir, no es partidista ni está basada en temas concretos de política nacional. No obstante, en la siguiente página, la 10, el cintillo reza: "ELECCIONES EUROPEAS. La campaña de los populares" y el titular: "Rajoy ultima sus propuestas frente al vídeo que insulta y agrede". En el caso de *El Mundo*, y a diferencia de *El País* (en el que sólo lo hacía esporádicamente), el cintillo cambia en todas sus páginas, manteniéndose únicamente la primera parte.

Ese día, pero en las páginas de internacional, página 36, el diario titula: "La abstención amenaza Europa", el subtítulo: "El desafío para el parlamento europeo es lograr frenar la caída de la participación que experimenta tras 30 años de elecciones/ Se espera una ligera bajada de los conservadores". El cintillo: "ELECCIONES EUROPEAS. El enemigo común a batir".

El sábado 23 en la sección de Mundo se entrevista al presidente del PE, Hans-Gert Pöttering: "Si la gente no vota, el peligro es que haya más partidos extremistas", de nuevo se apuesta por apelar a la participación. Un día después, el editorial reza: "Cuanto más nos jugamos en Europa, menos nos interesa".

Y destacando aquellos temas que son propiamente europeos, al margen de los que se enmarcan dentro de la política nacional de otros estados, destacan: "La crisis da alas a los ultras" (24/05/09), "¿Un Parlamento Europeo 'verde'?" (25/05/09), "El imperio inglés toma Bruselas", subtítulo: "Francia y Alemania critican que la Comisión Europea imponga la lengua del Reino Unido en el 73% de sus documentos y relegue la francesa al 12% y la alemana al 3%" (26/05/09), "La larga espera de Turquía" (27/05/09), "La UE cuelga el cartel de 'completo'", subtítulo: "La crisis y el bloqueo del Tratado de Lisboa frenan la ampliación y París y Berlín piden 'una pausa' para no diluir la identidad europea" (28/05/09), "Adiós a las ayudas directas al campo" (29/05/09), "La insostenible levedad del Este" (30/05/09), "El hemisiciclo de la recesión" (31/05/09), "La política migratoria a la deriva" (1/06/09), "Rehenes energéticos de Putin" (2/06/09), "La lucha por la relevancia en la UE", subtítulo: "Si entra en vigor el Tratado de Lisboa, los países pequeños tendrán que practicar nuevas artes diplomáticas para evitar el dominio de Alemania, Francia y Reino Unido" (3/06/09), "La UE como cada vez más terreno a los Veintisiete" (4/06/09), "El Tratado de la discordia" (5/06/09), "El chollo de ser eurodiputado" (6/06/09), "Un parlamento hecho pedazos" y "Caras nuevas y alguna vieja para el curso que empieza" (7/06/09) y "Bruselas gira aún más a la derecha" (8/06/09). Incrustados en estos temas europeos suele salir un pequeño perfil de un personaje de los que pasea por Bruselas: "El griego docto en 32 idiomas" (27/05/09), "El eurócrata que paseaba peluches" (28/05/09),... Además el periódico acompaña esta página de otra en la que incluye un análisis sobre la situación y las expectativas de voto en algún país europeo, de manera que al final de la campaña prácticamente todos han encontrado su hueco.

Una singularidad de la información sobre las elecciones, es que cuando el líder nacional del PSOE llegó a Andalucía, la información no se trata en la sección de nacional, sino que salta a la regional (esto no ha ocurrido en el otro diario analizado) (25/06/09),...

Para concluir con la información publicada por *El Mundo* habría que resaltar que aunque la campaña nacional se mueve en las mismas lides que en el otro medio analizado, en el caso de la sección de internacional el medio ha hecho un esfuerzo por resaltar el papel de la Institución y los temas claves que marcan su actualidad, sacan un reportaje diario a este respecto. Además,

no se ha centrado en las grandes potencias de la UE para dar la información electoral de otros países, sino que ha hecho un repaso casi individualizado de los 27, con lo que ofrece un panorama mucho más completo y profundo de la situación. Además, por la propia estructura del medio, hay que señalar que los textos de opinión que aparecen, tanto con firma como sin ella, son muy numerosos pero han quedado fuera del análisis en esta comunicación.

En cuanto a su edición digital, y centrándonos únicamente en la información diferenciada cabe señalar que este diario incluye un acceso directo a la Página del PE (www.europarl.europa.eu/parliament/archive/elections2009/es) y, por tanto, a todos los gráficos elaborados desde la propia institución. No obstante, mantiene su visión nacional con gráficos comparativos entre 2009 y procesos electorales previos, siguiendo el mismo proceso para cada uno de los Estados miembros de la Unión.

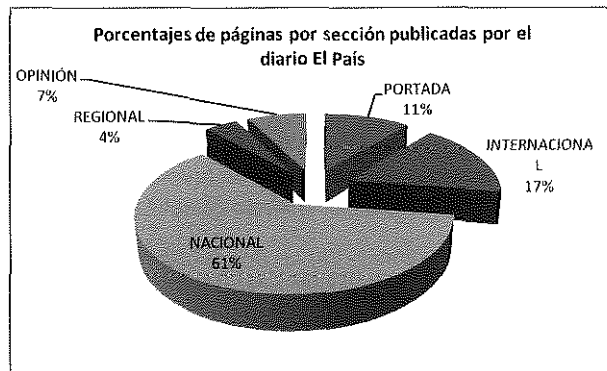
Incluye este periódico un cuestionario para la autoevaluación del de conocimiento de sus lectores sobre el PE (http://cgi.elmundo.es/cgi-perl/trivial.html?parlamento_europeo) incluyendo preguntas del tipo “Cuánto cuesta la campaña electoral que hace el Parlamento Europeo? ¿Cuándo dura cada legislatura de la Cámara? ¿Por qué se vota durante cuatro días? ¿Qué es el sistema de codecisión?... Este elemento introduce un aspecto lúdico en la información que podría llevar al lector a interesarse de una forma particular por el tema, entendiendo como un reto conseguir la máxima puntuación posible en el test.

4.3 La información electoral en cifras

Como ya se han realizado estudios al respecto¹⁶ se puede afirmar que en periodos electorales europeos la información que se ha ido publicando se ha visto incrementada convocatoria tras convocatoria: Si en 1999 salía una media de 4 artículos diarios y en 2004 la cifra se elevaba a 10, en esta ocasión, 2009, se han recogido 249 textos, lo que hace una media de 16,6 artículos diarios. Por tanto se mantiene la tendencia.

Las informaciones publicadas por *El País* se distribuyen de la siguiente manera:

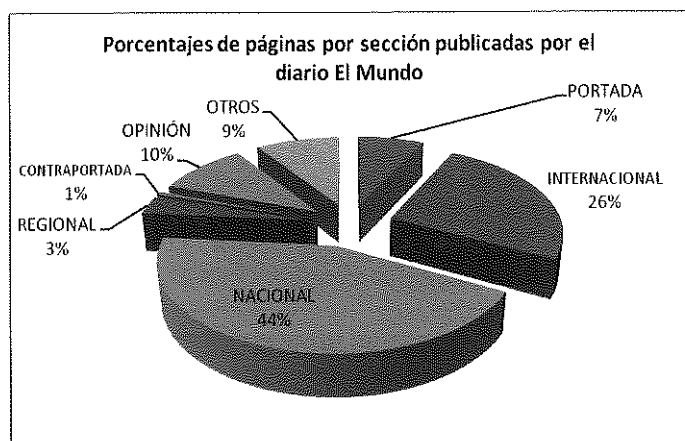
Gráfico n° 1
% DE PÁGINAS POR SECCIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL PAÍS



¹⁶ GARCÍA GORDILLO, *op. cit.* 2004; BERGANZA CONDE, *op. cit.* 2004; PRADEL MIGUEL, *op. cit.* 2008; y, CANEL, M.H. and BERGANZA (2001). “La campaña in Spagna: localizzazione mediatica o discorso político europeo?” In *L’ Europa dell- euro y della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell’ Unione*. Edited by Rolando MARINI 2001, p. 91-121.

Las informaciones publicadas por *El Mundo* se distribuyen de la siguiente manera:

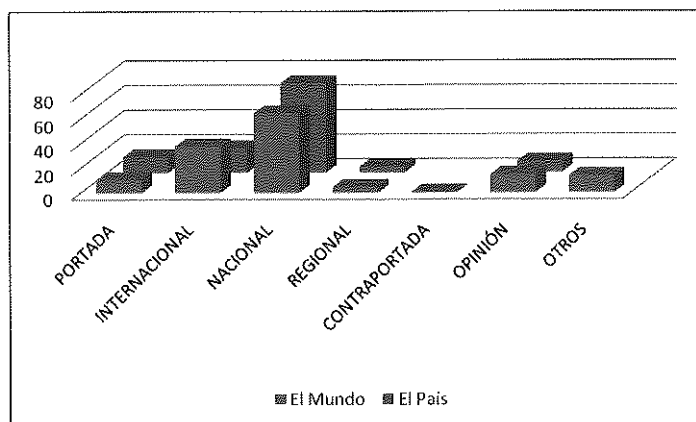
Gráfico nº 2
% DE PÁGINAS POR SECCIÓN PUBLICADAS POR EL DIARIO EL MUNDO



Si comparamos las noticias publicadas por secciones y el número de páginas dedicadas en cada una de ellas y los medios analizados nos encontramos con lo siguiente:

	PORTADA	INTERNACIONAL	NACIONAL	REGIONAL	CONTRA	OPINIÓN	OTROS
<i>El Mundo</i>	11	38	65	5	1	15	14
<i>El País</i>	13	20	73	5		9	

Gráfico nº 3

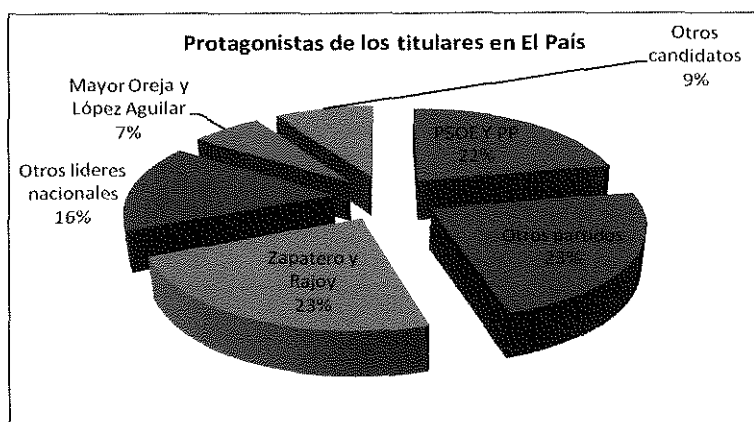


La sección de nacional se lleva la palma aún tratándose de comicios europeos, lo que no es de extrañar, no obstante resulta chocante que la información aparecida en internacional sea tan escasa no sólo en cuanto a lo acontecido en otros países, sino en cuanto al propio objeto de la

elección, el PE. Esto no debería extrañar si reparásemos en lo siguiente en cuanto a los protagonistas de los titulares que se han analizado en el diario *El País*:

El PSOE y el PP protagonizan 17 titulares, mientras que otros partidos entre los que se incluirían II-SP, PNV, ERC, BNG, CiU, IU, SPyD, etc, suman 18. En cuanto a los líderes nacionales, las proporciones más o menos se repiten: José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, se hacen con 18 titulares, mientras que los líderes de los partidos minoritarios suman 12. Lo que es más de extrañar es lo que ocurre cuando nos referimos a los cabeza de lista: Jaime Mayor Oreja y Juan Fernando López Aguilar se quedan en sólo 5 titulares, mientras que el resto de candidatos suma 7. El candidato de Izquierda Unida es el más mencionado por su nombre en los titulares analizados.

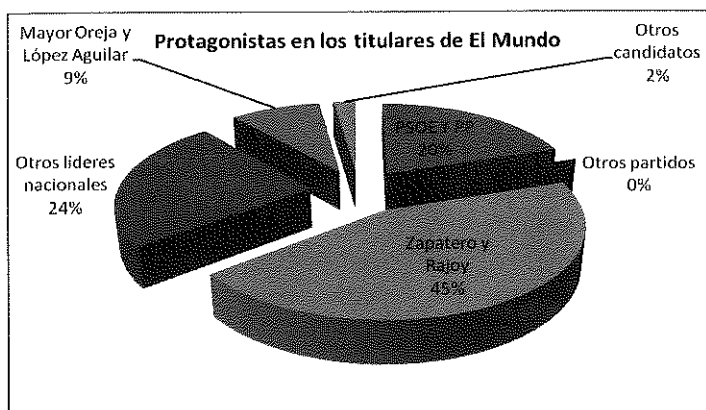
Gráfico nº 4
PROTAGONISTAS DE LOS TITULARES EN EL PAÍS



En *El Mundo* la tendencia a sobredimensionar a los líderes nacionales por encima de los candidatos o cabezas de lista se sobredimensiona mucho más, alcanzando el 45 % de los titulares en los que el sujeto es alguno de los seleccionados. Vuelve a resultar llamativo el porcentaje que los dos cabezas de lista de los partidos mayoritarios ocupan frente a los de sus líderes.

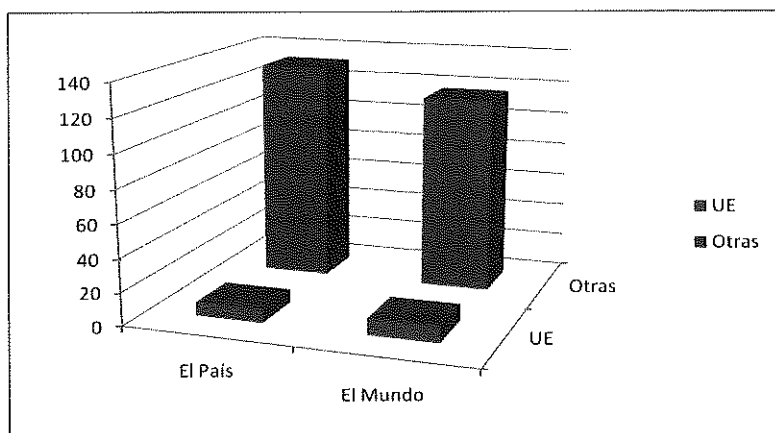
En este caso PSOE y PP protagonizan 9 titulares, mientras que sus líderes 20. El resto de partidos minoritarios no tiene ningún titular, aunque sus dirigentes 11. Los cabeza de lista de los dos grandes partidos nacionales ocupan 4 titulares, mientras que el resto sólo 1. Bien es cierto que el apartado de otros candidatos podría engañar, ya que este diario publica pequeñas entrevistas en las que se titula con citas textuales y no con el nombre de quién las dice, por lo que éstos no aparecen en el titular, pero sí tienen una mayor presencia en las páginas del diario.

Gráfico nº 5
PROTAGONISTAS DE LOS TITULARES EN EL MUNDO



Un último apunte: ¿Cuántas veces aparece la palabra Europa, Parlamento Europeo, Unión Europea o un sinónimo como ejecutora de una acción durante la campaña electoral?

Gráfico nº 6



La imagen habla por sí sola, pero a título indicativo, el diario *El País* incluye 8 noticia protagonizadas en su titular por la Unión Europea de 132 titulares analizados. Mientras que *El Mundo* incluye 10 de 117.

5. Conclusiones

Visto lo hasta aquí señalado, la primera conclusión parece obvia: Europa no es de ni de sus ciudadanos ni para ellos y la UE, tampoco. Así lo entienden los medios, que reproducen las miserias que acusan a sus políticas nacionales. Y también parece que así lo entiende la propia Institución que no tiene voz propia en un proceso como este. Dejando al margen ideologías

políticas y liderazgos nacionales, las elecciones al PE deberían ser el momento para presentar no solo esta institución, sino la organización en sí misma a los ciudadanos. No se aprecia a través de los medios ningún esfuerzo de la institución a este respecto.

Otra conclusión plausible es que aunque convocatoria tras convocatoria aumente el número de textos, esto no significa que se esté mejorando la calidad de la información. Tampoco que aumente el grado de conocimiento de la Institución. Y menos que se incremente el sentimiento de formar parte de la misma y por tanto se genere una necesidad de participar, mediante el ejercicio del voto. Además, en las ediciones digitales, si bien se incluyen Post y Links que permiten diferenciar la información tradicional, estos (salvo los gráficos que adquieren movilidad y son cuantiosos) reproducen los mismos esquemas de las ediciones impresas.

Habría que señalar, no obstante que no puede generalizarse. De los dos medios analizados se aprecia un mayor esfuerzo por parte del diario *El Mundo* en acercar Europa a sus lectores. Esfuerzo que, quizá, queda diluido al dividir la información entre dos secciones.

Cabría señalar, para finalizar, que la información sobre la UE es la gran olvidada, a nivel político, en los medios de comunicación en general y los españoles en particular. Se informa poco. La información es dispersa y poco clara. Irregular en el tiempo. Fragmentada en el contenido. En plena presidencia española de la Unión, estamos perdiendo una ocasión de oro para formar a los ciudadanos en temas comunitarios y en la propia Institución en sí misma.