



UNIVERSIDAD DE SEVILLA – ESCUELA INTERNACIONAL DE POSGRADO
TRABAJO FIN DE MÁSTER
MÁSTER UNIVERSITARIO EN ESTUDIOS EUROPEOS

**TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA UE: LA PRENSA EN ALEMANIA,
REINO UNIDO, FRANCIA Y ESPAÑA (2011-2015)**

Autor: Rubén Rafael Rivas de Roca García
Tutor: Julio Ponce Alberca
Profesor Titular de Historia Contemporánea
Sevilla
Julio de 2016.

Universidad de Sevilla

Escuela Internacional de Posgrado

Máster Universitario en Estudios Europeos

Título: Tratamiento informativo de la UE: la prensa en Alemania, Reino Unido, Francia y España (2011-2015)

Autor: Rubén Rafael Rivas de Roca García
Fdo.:

Tutor: Julio Ponce Alberca
Fdo.:

Sevilla, julio de 2016.

Al fin y al cabo, somos lo que hacemos para cambiar lo que somos.

Eduardo Galeano (*El libro de los abrazos*, 1989)

Índice general:

1. Introducción.....	1
1.1 Introducción y justificación.....	1
1.2 Hipótesis y objetivos.....	2
1.3 Metodología.....	3
2. La opinión pública.....	11
2.1 Política y comunicación: una relación compleja.....	11
2.2 La opinión pública como sujeto político.....	13
2.3 ¿Existe una opinión pública europea?.....	17
2.4 Los estudios de opinión: el caso del Eurobarómetro.....	19
3. La prensa en el sistema democrático: el periodismo político como especialización.....	25
4. La prensa y la Unión Europea.....	35
4.1 La cobertura informativa de la UE.....	35
4.2 Estructura informativa del continente europeo.....	42
5. Situación de la prensa en los países tratados.....	47
5.1 Alemania.....	47
5.2 Reino Unido.....	48
5.3 Francia.....	51
5.4 España.....	53
6. Resultados cuantitativos.....	57
6.1 Datos generales.....	57
6.2 Resultados por países.....	65
6.3 Resultados por bloques ideológicos.....	74
7. Resultados cualitativos.....	81
7.1 Datos generales.....	81
7.2 Resultados por países.....	85
8. Conclusiones.....	93
9. Referencias bibliográficas.....	97
10. Anexos.....	103

Índice de tablas:

1. Tabla I: porcentaje de portadas con informaciones sobre la UE (%).....	58
2. Tabla II: porcentaje de aparición de los términos más frecuentes (%).....	64
3. Tabla III: número de informaciones sobre la UE por país y año (cifra bruta).....	82
4. Tabla IV: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (%).....	84
5. Tabla V: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Alemania (%).....	86
6. Tabla VI: porcentaje de voto en las elecciones federales de Alemania de 2013 (%).....	86
7. Tabla VII: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Reino Unido (%).....	88
8. Tabla VIII: porcentaje de voto en las elecciones generales del Reino Unido de 2015 (%).....	88
9. Tabla IX: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Francia (%).....	89
10. Tabla X: porcentaje de voto en las elecciones presidenciales (primera vuelta) de Francia de 2012 (%).....	90
11. Tabla XI: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España (%).....	91
12. Tabla XII: porcentaje de voto en las elecciones generales de España de 2011 (%).....	91
13. Tabla XIII: porcentaje de voto en las elecciones generales de España de 2015 (%).....	91

Índice de imágenes (gráficos):

1. Imagen I: porcentaje de informaciones por países en el período 2011-2015 (%).....	57
2. Imagen II: porcentaje según el tipo de firma de las informaciones (%).....	60
3. Imagen III: porcentaje de informaciones por género (%).....	60
4. Imagen IV: porcentaje total según el carácter (oficialidad) de las fuentes (%)...61	
5. Imagen V: porcentaje de informaciones adscrito a cada sección (%).....	62
6. Imagen VI: porcentaje de tipo de información (%).....	63
7. Imagen VII: porcentaje según el sesgo del mensaje (%).....	64
8. Imagen VIII: porcentaje por países según el tipo de firma de las informaciones (%).....	66
9. Imagen IX: porcentaje por países de las informaciones según su género (%)....	67
10. Imagen X: porcentaje por países según el carácter de las fuentes (%).....	68
11. Imagen XI: porcentaje por países de acuerdo al tipo de información (%).....	69-70
12. Imagen XII: porcentaje por países según el sesgo del mensaje (%).....	70-71
13. Imagen XIII: porcentaje por ideología según el tipo de firma de las informaciones (%).....	75
14. Imagen XIV: porcentaje por ideología de las informaciones según su género (%).....	75
15. Imagen XV: porcentaje por ideología según el carácter de las fuentes (%).....	76
16. Imagen XVI: porcentaje por ideología de acuerdo al tipo de información (%)...77	
17. Imagen XVII: porcentaje por ideología según el sesgo del mensaje (%).....	77-78

Abreviaturas:

ADLE.....	Alianza de los Liberales y Demócratas por Europa
AfD.....	<i>Alternative für Deutschland</i>
ALE.....	Alianza Libre Europea
BBC.....	<i>British Broadcasting Corporation</i>
BCE.....	Banco Central Europeo
CDU.....	<i>Christlich Demokratische Union Deutschlands</i>
CE.....	Comisión Europea
CEE.....	Comunidad Económica Europea
CECA.....	Comunidad Europea del Carbón y del Acero
CIS.....	Centro de Investigaciones Sociológicas
CIU.....	Convergència i Unió
CRE.....	Conservadores y Reformistas Europeos
CSU.....	<i>Christlich-Soziale Union in Bayern</i>
EFDD.....	Grupo Europa de la Libertad y la Democracia Directa
ENL.....	Europa de las Naciones y la Libertad
FAZ.....	<i>Frankfurter Allgemeine Zeitung</i>
FDP.....	<i>Freie Demokratische Partei</i>
GUE/NGL.....	Grupo Confederal de la Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica
PP.....	Partido Popular
PPE.....	Partido Popular Europeo
PSOE.....	Partido Socialista Obrero Español
RTVE.....	Radio Televisión Española
SNP.....	<i>Scottish National Party</i>
SPD.....	<i>Sozialdemokratische Partei Deutschlands</i>
S&D, abreviatura de APSD.....	Alianza Progresista de Socialistas y Demócratas
UE.....	Unión Europea
UKIP.....	<i>United Kingdom Independence Party</i>
UMP.....	<i>Union pour un mouvement populaire</i>
UPyD.....	Unión Progreso y Democracia

Resumen: Este Trabajo Fin de Máster tiene como principal objetivo analizar el tratamiento informativo que recibe la Unión Europea por parte de la prensa de sus Estados miembros. Pretendemos conocer cuáles son las fórmulas periodísticas más frecuentes con este sujeto político, para poder posteriormente comparar la imagen que se transmite con el nivel de apoyo que muestra la ciudadanía al proyecto comunitario, es decir, observar si existe la necesaria correlación entre opinión pública y publicada. Para ello nos servimos no solo de una investigación de medios, en la que hemos acotado temporal y espacialmente el objeto de estudio, sino también de una fundamentación teórica que reflexiona sobre la existencia de una opinión pública europea, así como acerca de las características del periodismo comunitario. La investigación sobre la prensa busca además dilucidar si existen diferencias entre la información que se publica sobre la UE por países y por adscripción ideológica de los diarios. La UE es un proyecto político que tiene trascendencia directa en la vida de los ciudadanos, de ahí el interés de conocer cómo está desempeñando la prensa su función social con respecto a ella.

Abstract: *This dissertation aims to analyze the treatment of EU information by the press of its Member States. We try to know which are the most common journalistic strategies with this political subject, in order to compare this image with the level of support to the EU showed by the citizens. Therefore, we want to know if there is the necessary correlation between public and published opinion. Achieving this purpose requires not only an investigation of media, in which we have limited the time and space under study, but also a theoretical basis that reflects on the existence of a European public opinion, as well as about the characteristics of EU journalism. Our Research on the press also seeks to determine whether there are differences in the EU information according to the countries and the ideological affiliation of the newspapers. The EU is a political project that has direct influence on the lives of citizens, thus it is interesting to know how the press is playing its social role with this institution.*

Palabras-clave: Información comunitaria, Investigación Documental, Medios de comunicación, Opinión pública, Opinión publicada, Periodismo, Prensa, Unión Europea.

Keywords: *Documentary research, EU information, Journalistic Information Science, Media, Press, Public opinion, Published opinion, European Union.*

Mots clés : *Avis publié, Information communautaire, L'Union européenne, Médias, Opinion publique, Journalisme, Recherche documentaire, Presse.*

1. Introducción

1.1 Introducción y justificación

El presente proyecto de investigación pretende analizar el tratamiento periodístico dado por los principales medios impresos europeos a la Unión Europea. Con ello se busca observar qué fórmulas son las más habituales para este sujeto político, así como apreciar las posibles diferencias que existan entre países. A partir de los resultados obtenidos se pretende realizar un análisis sobre la correlación entre lo publicado en prensa y la opinión pública de esos países, es decir, si el grado de europeísmo recogido por estudios sociológicos se corresponde con la cobertura informativa que las instituciones europeas reciben de los medios escritos.

La Unión Europea es una comunidad política única en el mundo en cuanto a su naturaleza, de ahí que resulte relevante analizar cómo es tratada esa entidad en los periódicos y semanarios de los principales países europeos. Este tipo de periodismo atraviesa una fuerte crisis en Europa, traducida según el *Libro Blanco de la Prensa Diario 2014* en una pérdida de un millón de lectores (un 29,6% menos) en España durante la última década (2004-2014), datos similares al resto de Europa occidental, con la excepción del Reino Unido, donde el índice de lectura ha caído incluso más, un 41,1% en ese período. Sin embargo, consideramos que 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, etc.), algo que también ha sucedido a nivel nacional con la trama Gürtel o el caso EREs, dedicándose el resto de medios de comunicación social a reproducir lo descubierto inicialmente por los de naturaleza escrita. La prensa es, por tanto, creadora de tendencia, de lo que se deduce que el tratamiento mediático que aplique a la Unión Europea puede ser el que luego desarrollen el resto de medios. La prensa escrita continúa desempeñando la posición de eje referencial a la hora de establecer la opinión de una sociedad, por lo que cobra especial importancia conocer qué estrategias aplica a este sujeto político europeo, y cómo estas afectan a la construcción de la identidad europea en los distintos países investigados de la Unión. Con ello buscamos además apreciar diferencias por Estados y por afinidad ideológica de los medios estudiados.

Para Rousseau, *“la democracia es el gobierno de la opinión pública”*, que se conforma teóricamente mediante la información que proporcionan los medios de comunicación. Así, una posible opinión pública europea recibe a través de los medios la materia prima que les permite valorar la acción de las instituciones europeas. 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. Nuestro estudio trata de conocer cuál es el grado de correlación entre opinión pública y opinión publicada. Lo publicado se puede conocer a través de un análisis sistemático de la prensa, mientras que para desmenuzar la opinión pública sirven de instrumento los estudios científicos que hayan recabado la percepción que los ciudadanos de distintos

Estados miembros tienen de la UE, así como el resultado de las elecciones en estos países.

La justificación de nuestro proyecto de investigación radica en el hecho de que el proceso de integración comunitario va cada vez a más, siendo necesario ya en muchas ocasiones un análisis europeo de las cuestiones para comprender la realidad de esos países. Por ello, resulta de interés detenernos a reflexionar qué Europa están construyendo los medios de comunicación y qué visión de ella predomina en las mentes de los ciudadanos de la Unión. La prensa tiene la capacidad de influir en esos imaginarios. Héctor Borrat considera que el periódico independiente de información general es un actor político por naturaleza, entendiendo actor político como aquel que es capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político: *“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). Por tanto, la Unión Europea, como sistema político que es dotado de instituciones democráticas y siempre determinado por los Estados también democráticos que la componen, está fuertemente determinada por la imagen que de ella proporciona la prensa. Esta prensa puede verse condicionada por su lugar de publicación o por la línea editorial que se le imponga desde la propiedad, aspectos todos a tener en cuenta a la hora de perfilar unas tendencias periodísticas sobre la UE.

Analizando la prensa, los estudios de opinión pública sobre la visión que tienen los ciudadanos del proyecto y los resultados de las elecciones, podemos también conocer en qué grado se encuentra la construcción de un espacio público europeo. Existe un especial interés por parte de la UE en *“generar el sentimiento de pertenencia a un ente superior a los Estados nacionales, el sentimiento de ciudadanía europea”* (García Gordillo, 2004: 447), un objetivo de cuyos resultados este trabajo puede informar a modo de aproximación.

Este TFM pretende, por tanto, a partir de un análisis científico de las informaciones publicadas sobre la Unión Europea en la prensa de diferentes Estados miembros, extraer conclusiones sobre el tratamiento periodístico a este sujeto político y su correlación con el grado de europeísmo de estos países reflejado por la opinión pública. Esta novedosa organización internacional requiere de un estudio sistemático de sus informaciones que nos permita comparar su contenido con la imagen que los ciudadanos tienen de ella.

1.2 Hipótesis y objetivos

Para este proyecto de investigación hemos definido tres hipótesis de partida que se han de verificar en los resultados del estudio. La primera hipótesis es que no existe una correlación entre la opinión publicada y la opinión pública, es decir, que la imagen que la prensa transmite sobre la UE no se corresponde con la percepción que de esta institución tienen los ciudadanos europeos. Esto se debe a que en la elaboración de la información influyen intereses partidistas.

A partir de esta hipótesis hemos establecido otras dos adyacentes: la visión de la UE transmitida por los medios varía por países; y esta imagen es distinta según la afinidad ideológica del diario. Consideramos que la verificación de estas hipótesis nos permitiría alcanzar los objetivos de la investigación.

Como ya hemos expresado, el objetivo principal que nos hemos planteado en este estudio es conocer el tratamiento informativo dado por los principales periódicos europeos a la UE de cara a un análisis comparado de estos resultados con la percepción que de esta institución muestran los estudios de opinión pública. Para ello se realizará como trabajo de campo un análisis de la prensa, recogiendo datos que se valorarán después a partir de una fundamentación teórica. Sin embargo, dado que es una investigación cuantitativa de la que posteriormente sí se obtendrán interpretaciones más cualitativas, este estudio presenta una serie de objetivos vinculados:

- Realizar un estudio comparado sobre el tratamiento mediático que la Unión Europea recibe en la prensa de distintos Estados miembros.
- Estudiar la evolución de la imagen de la UE durante un período histórico concreto, tanto en la prensa como en los estudios de opinión.
- Analizar la existencia de una correlación entre opinión pública y opinión publicada, en el sentido de si el sentimiento europeísta de esos países se corresponde con la imagen de Europa que transmiten sus medios de comunicación escritos.
- Trazar diferencias en la cobertura mediática de las instituciones europeas por países, y por bloques de medios según su ideología (conservadores o progresistas).
- Observar las fórmulas que la prensa de diferentes países emplea con la Unión Europea, estudiar en qué secciones se sitúa esta información (“Internacional”, “Economía”, sección propia de la UE, etc.), qué géneros periodísticos son los más empleados, además de cuáles son las palabras más utilizadas para definir a esta comunidad política.

1.3 Metodología

Como se ha comentado previamente, el objeto de este estudio es analizar el tratamiento periodístico y la opinión de la Unión Europea. Para delimitar de forma abarcable y a la vez científica el estudio de la prensa, se ha establecido un período de análisis de cinco años (2011-2015). Durante ese período se investigarán todas las informaciones, únicamente de géneros informativos, que versen sobre la Unión Europea o que tengan acciones de sus distintas instituciones como núcleo. La elección única de géneros informativos se encuentra motivada porque son las piezas de este género las que más se fundamentan en fuentes. En los textos opinativos la documentación no tiene por qué darse y, aunque exista, no posee la obligación de justificarse en parámetros de rigor periodístico, así que hay una mayor libertad para expresarse libremente, lo que puede contravenir la propia línea editorial del medio y provocar distorsiones en los resultados de la investigación.

En cuanto a la delimitación del objeto de estudio, hemos decidido analizar las principales publicaciones de los países más habitados de la Unión (Alemania, Reino

Unido y Francia), así como de España. Con ello conseguimos compaginar en nuestra investigación el análisis de Estados fundadores de la UE, caso de Alemania y Francia, con un país sumado en la primera adhesión (Reino Unido) que además tiene una relación singular con el proceso de integración europea, y un Estado unido en la tercera adhesión como es España, quinto país de la UE en cuanto a población y representante del espectro de países de la Europa del Mediterráneo. La elección de estos cuatro Estados se ve también motivada porque utilizan lenguas de las cuales poseemos un conocimiento suficiente como para emprender una investigación de estas características. Todo ello en un período de cinco años (2011-2015), el cual hemos elegido porque supone un período de turbulencias para el proyecto europeo, debido a la crisis económica y al progresivo auge de movimientos de extrema-derecha en el continente.

Para nuestro estudio hemos seleccionado tres publicaciones generalistas por cada uno de los países citados, en aras de lograr la máxima representatividad posible de su panorama periodístico. Se ha optado por la prensa generalista porque suele presentar en sus páginas una mayor carga de información política, y por tanto de la Unión Europea, que cualquier publicación especializada. Como criterio de selección se ha valorado el número de lectores, la pluralidad ideológica dentro de un mismo país y la posibilidad de que la hemeroteca digital sea de libre acceso para el investigador. Esta es la relación de medios escogidos por países:

-Alemania: *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Die Zeit*. El primero es el segundo periódico más leído en Alemania y se encuentra vinculado al conservadurismo. Por su parte, *Der Spiegel* constituye el semanario de referencia del país, líder de ventas en este tipo de prensa y asociado tradicionalmente al centro-izquierda, mientras que *Die Zeit* ocupa el segundo puesto en cuanto a ventas dentro de los semanarios. Este último se dirige a intelectuales y sigue una línea editorial de carácter más liberal.

-Reino Unido: *Daily Telegraph*, *The Guardian*, *The Spectator*. Tras los diarios sensacionalistas, el *Daily Telegraph* es el más vendido de Gran Bretaña, mientras que *The Guardian* ocupa la tercera posición. El *Daily Telegraph* es el diario conservador inglés por excelencia, vinculado a los tories (Partido Conservador) desde su nacimiento. *The Guardian*, en cambio, supone el bastión del laborismo, y por ende de la socialdemocracia, en la prensa británica. En cuanto a *The Spectator*, es el semanario de mayor difusión en este país. Sus propietarios son los mismos que los del *Telegraph*, lo que denota su posición política escorada al centro-derecha.

-Francia: *Le Figaro*, *Libération*, *Le Nouvel Observateur*. Por orden, los dos primeros son el segundo y el tercer periódico más vendidos en Francia. *Le Figaro* presenta posiciones de centro-derecha. En cambio, *Libération*, fundado por el filósofo Jean-Paul Sartre, expone en sus páginas ideas socialdemócratas, incluso de izquierda tradicional. En cuanto a *Le Nouvel Observateur*, es el semanario más leído en Francia, y también se vincula a la socialdemocracia.

-España: *El País*, *El Mundo*, *ABC*. Se trata, por orden, de los tres diarios más leídos. *El País*, propiedad del Grupo Prisa, es un periódico de línea editorial europeísta y progresista. *El Mundo* presenta un perfil más liberal, mientras que *ABC*, decano de la información nacional, católico y monárquico desde sus orígenes, se vincula a la derecha.

Las cifras de difusión valoradas para la selección de los medios proceden de las encuestas National Readership Survey en el caso del Reino Unido y de la OJD (Oficina de Justificación Medios) en España, consideradas referentes para medir el índice de lectores de esos dos países. En cuanto a Francia y Alemania, los datos se han obtenido de la obra *Europäisierung nationaler Identitätsdiskurse?: ein Vergleich französischer und deutscher Printmedien*, de Stefan Seidendorf, y a través de una encuesta de Statista GmbH en 2015 sobre la difusión de la prensa en Alemania, así como del libro del profesor Ramón Reig titulado *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*, del que también proceden las apreciaciones sobre la línea editorial de las publicaciones.

En nuestra elección de medios no se encuentra ninguna publicación de carácter sensacionalista. La razón no radica en que queramos excluirlas de esta investigación, algo que carecería de sentido, pues es precisamente esta prensa la que en algunos países resulta sociológicamente más interesante, al llegar a un mayor porcentaje de población (*Bild* en Alemania, *The Sun*, *Daily Mail* y *Daily Mirror* en Reino Unido). Lamentablemente, todos los diarios sensacionalistas que copan los primeros puestos en los índices de difusión carecen de hemeroteca de libre acceso al lector, de ahí que finalmente solo la prensa generalista calificada de “quality press”, siguiendo la denominación británica, sea objeto de nuestro estudio.

La prensa seleccionada se empleará para definir el tratamiento informativo de la UE por países, pero estos medios también nos interesan con objeto de observar diferencias ideológicas. Para ello, siguiendo lo establecido por sus propios principios editoriales para catalogarlos, hemos establecido dos bloques ideológicos orientativos:
-Conservadores: *Süddeutsche Zeitung*, *Daily Telegraph*, *The Spectator*, *Le Figaro*, *El Mundo*, *ABC*.

-Progresistas: *Der Spiegel*, *Die Zeit*, *The Guardian*, *Libération*. *Le Nouvel Observateur*, *El País*.

En cuanto a los estudios de opinión que nos van a servir para medir y comparar la percepción que los ciudadanos de estos países tienen sobre la Unión Europea, tomamos como referencia el Eurobarómetro, una encuesta nacional que evalúa anualmente el grado de identificación con la UE, y el informe *Faith in European Project Reviving* del centro de investigación Pew Research Center en 2015, que también expone datos de este tipo durante un amplio período de tiempo. Estos dos estudios de opinión, uno de naturaleza pública y otra privada, se utilizarán como base para establecer la posición de los distintos Estados miembros sobre la UE. No en todos los países analizados

(Alemania, Reino Unido, Francia y España) existen encuestas nacionales que nos permitan contrastar los datos oficiales de Eurostat. Solo en Reino Unido y España, con el European Policy Center y el CIS, respectivamente, poseen estudios de opinión de este tipo. Es por ello por lo que hemos recurrido al informe del Pew Research Center, buscando una segunda visión que junto al conocido Eurobarómetro nos sirva para trazar de forma más precisa el estado de la opinión pública europea. Además, el grado de participación en las elecciones europeas (2014) y de apoyo a grupos euroescépticos, así como los resultados de las elecciones generales celebradas durante ese período en los distintos países, relevantes por su mayor nivel de participación, complementarán el perfil de la opinión pública europea que pretendemos trazar a partir de los dos estudios comentados. Como comicios de referencia por Estados hemos establecido las elecciones federales de Alemania de 2013, las elecciones generales de Reino Unido de 2015, las elecciones presidenciales en primera vuelta de Francia en 2012 y las elecciones generales de España de 2011 y 2015. Se trata de los comicios más importantes celebrados dentro del período estudiado (2011-2015), independientemente de que su naturaleza sea distinta, ya que mientras que en Alemania, Reino Unido y España son para elegir un parlamento, en Francia la elección principal es la dedicada a votar al presidente de la República.

Tras seleccionar las informaciones según los criterios anteriores y durante el período indicado, las someteremos a un análisis a través de una ficha analítica (ANEXO I). En ella, a excepción del campo de fecha, que sirve meramente como identificador de la noticia, se han desarrollado ítems que aglutinan a distintas categorías que contribuyen a un mejor análisis cuantitativo de los resultados, ya que los consideramos criterios para evaluar el tratamiento periodístico. A continuación, detallamos los campos y las razones por la que estos apartados son criterios periodísticos y, por tanto, objetos de estudio para nuestra investigación: autoría, género, carácter de las fuentes, sección, tipo de información, sesgo del mensaje sobre la Unión Europea y términos localizados vinculados a la UE.

-Autoría. La autoría de las informaciones es un aspecto de suma importancia desde un punto de vista periodístico ya que, como apuntan López Hernández y Domínguez Delgado, nos permite establecer un contacto con el responsable de la pieza informativa (2012: 792), de ahí que lo hayamos establecido como criterio de análisis. De cara a la ficha de análisis, hemos decidido recoger cuatro ítems: Firmadas por periodistas (ya sea con nombres y apellidos o con sus iniciales; ambas posibilidades se contabilizarán en este apartado), por Agencias (dentro de la cual hay dos subcategorías: Bien firmadas o Mal firmadas, en la que se incluyen aquellas que no identifican con claridad a la agencia que ha proporcionado la información, sino que simplemente hacen constar el término Agencias), por Términos abstractos (casos que no identifican con precisión al autor, apareciendo en el lugar donde debería hallarse su nombre términos como Redacción, Madrid, Bruselas, etc.) y Sin autoría. Consideramos que estos cuatro criterios recogen casi la totalidad de fenómenos que con respecto a la autoría pueden darse en la prensa escrita.

-Género. Uno de los conceptos nucleares asociados a la prensa es el de los géneros periodísticos. El profesor Juan Gargurevich proporciona una definición práctica sobre los géneros que denota la importancia que estos tienen para la prensa escrita: son *“formas que busca el periodista para expresarse, debiendo hacerlo de modo diferente, según la circunstancia de la noticia, su interés y, sobre todo, el objetivo de su publicación”* (Parratt, 2008: 15). Los géneros son, por tanto, una evidencia del grado de profundización de la información y de sus objetivos. Sobre ellos existen numerosos debates y clasificaciones. Buscando una división sencilla y práctica para nuestra investigación, que incluya los géneros reconocidos tradicionalmente por el periodismo, se ha optado por la propuesta de José R. Vilamor, que distingue cinco modalidades fundamentales en el ámbito informativo: noticia, reportaje, crónica, entrevista y perfil (Yanes Mesa, 2004: 22). Solo se han tenido en cuenta los géneros informativos de su clasificación, dejando a un lado los opinativos, puesto que consideramos que estos últimos gozan de una libertad expresiva que en algunos casos puede acercarse más a la literatura que a la actividad periodística. Se trata en todo caso de fronteras porosas, que hemos intentado delimitar metodológicamente excluyendo a los textos de opinión de nuestro estudio.

-Carácter de las fuentes. En cuanto a las fuentes de información, existe de acuerdo a Pérez Curiel *“una extensa tipología establecida en orden a criterios como el soporte (escritas y orales), la cercanía a los hechos (primarias y secundarias), el número de personas que las conforman (individuales y colectivas)”* (2005: 85). Dentro de las múltiples clasificaciones que recoge esta autora, hemos optado por desarrollar la referida al carácter de las fuentes, esto es, a su grado de oficialidad, que distingue entre fuentes oficiales y no oficiales. Para cubrir todas las posibles variantes, hemos creado en la ficha tres categorías a partir de dicha clasificación: Oficiales, No oficiales y Ambas (Oficiales y no oficiales). Con oficiales nos referimos a noticias basadas únicamente en la visión de instituciones, ya sean públicas o privadas; las no oficiales cubren las informaciones que no plasman la visión de una institución, sino de otra fuente, como personas involucradas o expertos, mientras que Ambas combina el uso de las dos anteriores.

-Sección. La sección constituye el marco conceptual primario en el que se van a desarrollar las informaciones de un periódico. Funcionan como cajones estancos artificiales que dividen la realidad tratando de facilitar su comprensión al lector, puesto que le permiten identificar la temática sobre la que se está hablando, de tal manera que pueda recuperar su *background* acerca de esa cuestión. García Gordillo apunta a que, como es lógico, *“la información sobre la UE podría englobarse básicamente dentro de la Información Política Internacional (...) No obstante, la información comunitaria aparece también, y no en pocas ocasiones, en las secciones de nacional y, por su supuesto, en la sección de economía, donde ocupa un lugar muy destacado”* (2002: 250). Además, hoy en día ya no existen las secciones *“omnicomprensivas o casi omnicomprensivas, sino que Internacional se difunde por*

todas partes" (Bastenier, 1999: 122)¹. Ante la complejidad del tiempo presente es interesante conocer como la prensa europea clasifica la información sobre la UE. Cada periódico crea sus propias secciones, con sus propios nombres y contenidos, pero siguiendo los contenidos clásicos de una publicación periodística impresa hemos establecido nueve espacios bajo el término sección en los que una información comunitaria puede encuadrarse: Portada (sección no excluyente, una información que aparezca en portada lo hará también en una de las secciones interiores), Información general, Política, Nacional, Sección propia dedicada a Europa o la UE, Internacional, Economía, Sociedad y Otros.

-Tipos de información. Desde el siglo XIX con el fenómeno del *folletín*, parte de la prensa ha recurrido a elementos grotescos en sus informaciones que han recibido el calificativo de "prensa popular" o "sensacionalista", siempre "*en busca de una mayor recepción y procurando llegar con más fuerza al receptor*" (Saad Saad, 2011: 4). En la prensa escrita este sensacionalismo se manifiesta en titulares que recurren a frases hechas o dobles sentidos, así como en informaciones que destacan aspectos anecdóticos de lo ocurrido. Sin duda, es difícil establecer un límite formal entre lo que es sensacionalista y lo que no, pero consideramos fundamental conocer grosso modo qué volumen de informaciones siguen estas características que atentan contra la calidad periodística. Para ello, hemos establecido dos sencillos indicadores: Rigurosa y Sensacionalista. En la segunda se enclavarán todas aquellas informaciones que resalten aspectos no nucleares de lo ocurrido, así como aquellas que aludan a elementos grotescos o usen titulares confusos, mientras que como Rigurosa se calificará la información que no siga estos rasgos de la prensa popular.

-Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea. Hemos incluido un espacio para analizar el sesgo sobre la UE que posee cada una de las informaciones. Consideramos que este es un aspecto relevante para saber con qué intención los medios informan de esta institución. En nuestra ficha establecemos hasta un total de ocho categorías para abarcar la mayor diversidad de situaciones posibles: Positivo, Positivo-neutro, Neutro-positivo, Neutro, Neutro-negativo, Negativo-neutro, Negativo, y Positivo y Negativo paralelamente. Sin duda, este apartado de la ficha es puramente subjetivo y depende de la impresión del investigador, pero puede ser muy interesante para valorar de forma cualitativa el sesgo que tienen las referencias a la UE en prensa.

-Términos localizados vinculados a la Unión Europea. Con este ítem pretendemos conocer qué expresiones son las más habituales a la hora de abordar la información comunitaria. Se trata de un análisis de contenido cuantitativo clásico, en "*lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido*" (Bardin, 2002: 15), de cuya presencia o ausencia pueden deducirse interpretaciones cualitativas. El objetivo al final de la investigación es proporcionar un listado de los diez términos más repetidos, así como su volumen de aparición, tanto bruto como relativo,

¹ PEÑALVA, J. (ed.) y DEL HOYO, M. (1999): *Tiempos de guerra, tiempos de paz: la información internacional*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.

expresado este último mediante la fórmula “*cuántas veces aparece este término por un número x de noticias*”. Este apartado de términos localizados nos permite saber a qué aspectos se refiere la información sobre la UE de forma mayoritaria.

La ficha aquí desglosada se aplicaría a cada una de las informaciones seleccionadas. Una vez recogidos los datos, se utilizaría este mismo modelo, ya con cifras brutas y porcentajes, para presentar los datos por país, bloque ideológico y año. Así, se lograría exponer cómo ha evolucionado la idea de la UE en la prensa de forma temporal tanto por países como perfiles ideológicos.

Este estudio cuantitativo se ve reforzado por una fundamentación teórica, en la que juega un papel importante la teoría periodística y la Estructura de la Información², pero sobre todo los estudios sobre cobertura mediática de la UE y de influencia de opinión pública, algo que trasciende parámetros de la comunicación y se adscribe a la ciencia política. Se pueden citar como obras de referencia de esta investigación *El periódico, actor político* de Héctor Borrat, libro clásico en el estudio de la dimensión política de la prensa; *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España* del catedrático en Periodismo Ramón Reig García –referente en cuanto a estudios de Estructura de la Información– una obra que realiza un análisis sistemático del panorama mediático y de la propiedad de la prensa en distintos países; también en Estructura de la Información destaca *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*, del catedrático de la Universidad Complutense Fernando Quirós Fernández; *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público* de Cándido Monzón, obra de referencia en el análisis de la construcción de la opinión pública a través de los medios de comunicación; y *Reporting the EU: news, media and the european institutions* de John Lloyd y Cristina Marconi, la monografía más destacada sobre la cobertura informativa que recibe la Unión Europea. Otra obra más desconocida, pero de sumo interés para nuestro estudio, es *Europäisierung nationaler Identitätsdiskurse?: ein Vergleich französischer und deutscher Printmedien* (podría traducirse como “¿Existe una europeización del discurso identitario nacional?: una comparación entre los medios impresos franceses y alemanes”), de Stefan Seidendorf. Este libro constituye la única referencia encontrada que realiza a menor escala, aunque de forma más pormenorizada, una comparación entre la prensa de dos países a colación de la UE, es decir, que sigue uno de los objetivos de este TFM. Se han tenido en cuenta además otras obras más específicas, tanto monografías como artículos, que aparecen recogidas en el apartado de Referencias Bibliográficas. Todas ellas sirven para conformar el relato teórico de nuestro estudio y para acompañar los resultados cuantitativos de nuestra investigación con interpretaciones cualitativas.

² “La Estructura de la Información Periodística es la materia que, dentro de las Ciencias de la Información, tiene por objeto el estudio del sistema de medios de comunicación social, tanto en su organización y funcionamiento internos como en sus interacciones con otros subsistemas del sistema social” (Quirós Fernández, 1991: 307).

2. La opinión pública

2.1 Política y comunicación: una relación compleja

Desde los comienzos de la historia el ser humano ha presentado una necesidad imperiosa por la información, por saber qué hay más allá de los límites físicos que puede ver. Se considera a los viajeros de la Prehistoria como las primeras figuras protoperiodísticas, que daban cuenta de lo que observaban en sus travesías y aumentaban la masa de conocimiento de su comunidad. Sin embargo, es en la Edad Moderna cuando la información se convierte en el elemento fundamental para poder intervenir en los asuntos públicos. *“El hombre moderno se halla frente a una realidad en la cual es irrenunciable la información”* (Rivadeneira Prada, 2002: 35), una situación que se encuentra motivada por la gran cantidad de acontecimientos complejos que se le presentan al individuo desde el fin de la Edad Media, momento en el cual el desarrollo del comercio inicia una progresiva internacionalización, luego globalización, que llega hasta nuestros días.

La información es el eje que articula el conocimiento político de los ciudadanos y que, a priori, posibilita la toma de decisiones ante una consulta electoral. Como actividad social, la política no es posible sin comunicación. Además, hay que tener en cuenta que *“la mayor parte de la experiencia política de los ciudadanos es indirecta: nos llega por medio de alguna forma de comunicación, que nos aproxima datos y opiniones alejados de nuestro entorno inmediato”* (Vallés, 2008: 299). A partir de lo anterior, este autor define comunicación política como *“el intercambio de mensajes de todo tipo que acompaña necesariamente a la toma de decisiones vinculantes sobre conflictos de interés colectivo”* (ídem.). Para Monzón Arribas, la comunicación política consiste en *“los procesos mediadores que explican y hacen posible las relaciones entre las instituciones del gobierno y el comportamiento electoral del ciudadano”* (2000: 217).

Sobre la comunicación en una sociedad democrática, Eric Landowski³ sostiene que en ella conviven dos modelos: un sistema de escenario, en el que se ubican los roles del público, la opinión pública con sus portavoces y la clase política; y un segundo modelo de las relaciones de la opinión “pública” con la “clase gobernante” (o con la “clase política”). Esta categorización imbrica con la propia naturaleza del proceso de comunicación. El flujo comunicativo suele tener lugar en una doble fase, el llamado *step-flow*, en el que la información pasa de un emisor a un líder de opinión y de este líder a un círculo de personas. Un ciudadano puede leer o escuchar una información de manera individual, pero la influencia de este mensaje es mucho mayor si el proceso comunicativo tiene lugar de forma colectiva. Es en este último tipo de comunicación en la que los líderes de opinión desempeñan un importante papel. Vallés afirma que el poder de estos personajes *“es reconocido por los emisores de mensajes, porque saben de su capacidad para multiplicar la difusión de los mismos”* (2008: 304). A modo de ejemplo, este politólogo expone dos líderes de opinión en función de si la comunicación se produce de arriba a abajo o la inversa: un director de un programa de radio sirve como referencia para que una asociación de vecinos haga llegar sus quejas y estas puedan ser difundidas después a través de la tecnología radiofónica; por su

³ Posada Gómez, op.cit., 2005: 77.

parte, un político necesita reunirse con representantes estudiantiles (líderes de opinión) para poder conocer las demandas de este sector.

Desde el siglo XV con la aparición de la imprenta, y especialmente en los últimos doscientos años, se han producido importantes innovaciones técnicas que han posibilitado la existencia de una comunicación masiva. En el siglo XIX, las rotativas dieron lugar a la prensa diaria con grandes tiradas. El siglo XX fue la centuria de la radio y la televisión, que permitieron hacer llegar un mensaje en tiempo real a todo tipo de públicos, mientras que el siglo XXI viene marcado por Internet, que ha aumentado enormemente la interrelación entre ciudadanos de distintas partes del mundo. La globalización que vivimos llevó a MacLuhan a acuñar ya en los años 60 el término de “aldea global”, de la que formaría parte toda la humanidad. Sin embargo, como bien recoge Vallés, este mundo “*sigue albergando grandes desigualdades en el acceso a la comunicación política*” (2008: 301).

El predominio durante las últimas décadas de los medios audiovisuales, así como el auge de periodismo gráfico en la prensa escrita, ha llevado a una especie de dictadura de la imagen, en la que prima la simplificación y los elementos sensacionalistas. Esta importancia de la imagen ha provocado la propia espectacularización de la política, adoptando así fórmulas más “televisivas” para acercarse al votante. Además, la omnipresencia de los medios de comunicación social en la vida pública es tal que se habla de la denominada teoría de la *agenda setting*, por la cual “*son los medios los que pueden fijar las prioridades de la atención de políticos y ciudadanos, al seleccionar cuestiones e insistir sobre ellas. A esta agenda u orden del día acaban sometiéndose unos y otros*” (Vallés, 2008: 307).

Es precisamente la preocupación por los efectos perversos de los medios de comunicación la que impulsa el desarrollo de la comunicación política como un campo de estudio diferenciado. Dan D. Nimo y Keith R. Sanders⁴ fijan el origen concreto de esta disciplina en 1956, con la publicación de *Political Behavior* de Eulau, Eldersveld y Janowitz. Monzón Arribas sintetiza un total de siete corrientes que han impulsado el desarrollo de la comunicación política, a la vez que son parte de su objeto de estudio: el análisis retórico del discurso, el análisis de la propaganda, los estudios sobre cambio de actitudes, los estudios electorales, el análisis de las relaciones entre el gobierno y los medios de comunicación, la investigación comparada de sistemas políticos y los cambios tecnológicos como impulsores de nuevos mensajes masivos (2000: 220-222).

Los avances tecnológicos y la espectacularización de la información imbrican con la trascendencia otorgada durante el siglo XX al estudio de los efectos de los medios de comunicación, y en especial al concepto de opinión pública, una pieza nuclear en el engranaje de los sistemas democráticos que vamos a desgranar en el capítulo siguiente. Si bien, desde la Primera Guerra Mundial hasta los años sesenta la opinión pública se va a convertir en el estudio de un efecto, dejando de lado su referencia

⁴ Monzón Arribas, op.cit., 2000: 217.

política, por lo que queda *“asimilada a un comportamiento social estrechamente relacionado con las actitudes de las masas o de los grupos”* (Monzón Arribas, 2000: 219). Será a partir de la década de 1960, con la emergencia del nuevo campo de la comunicación política, cuando estas disciplinas de objetivos tan similares vuelvan a unirse. Desde entonces la opinión pública va a ser considerada como una parte importante de la comunicación social. *“Con esto no quiere decirse que toda opinión pública sea comunicación política, pero sí que en todo fenómeno de opinión pública puede encontrarse un componente público muy próximo a los ámbitos políticos”* (Monzón Arribas, 2000: 220).

Como elemento constitutivo de una sociedad democrática, es necesario tener presente a la opinión pública para llevar a cabo un estado de la cuestión sobre cualquier asunto, en nuestro caso sobre la percepción de la Unión Europea en distintos países. Es por ello por lo que procedemos a su estudio como actor político en el subapartado siguiente.

2.2 La opinión pública como sujeto político

La opinión pública es un concepto que alude a la representación de la ciudadanía en las tareas de gobierno dentro del marco de un sistema de liberalismo democrático, una representación que es posible materializar a través de los medios de comunicación social. Esta caracterización de la opinión pública entraña un proceso de *feedback*, en el cual *“el público opinante pasa a convertirse en emisor de un mensaje: mensaje-respuesta dirigido a un destino que antes fue emisor y que puede ser el gobierno”* (Rivadeneira Prada, 2002: 46).

La opinión pública es, sin embargo, un término complejo que puede hacer referencia a distintas realidades. De acuerdo a Boladeras Cucurella, *“los análisis llevados a cabo por autores como Habermas muestran la diversidad de fenómenos aludidos por dicha expresión, así como su estrecha relación con la dinámica del poder y de los procesos políticos”* (2001: 51). Precisamente Habermas define el concepto de opinión pública (*öffentliche Meinung*) vinculado al principio tradicional alemán de espacio público (*Öffentlichkeit*):

“Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (1973: 71).

En la actualidad, la opinión pública es caracterizada como *“expresión de la soberanía popular y como legitimación del sistema democrático (...) una fuerza política que vigila y controla todo lo que acontece en torno a la cosa pública”* (Monzón Arribas, 2000: 97). A pesar de que es un término ambiguo sin plasmación en las leyes, Monzón Arribas considera que la articulación de la opinión pública es el sufragio. La premisa de la que

parte esta idea es que, gracias a los medios de comunicación, los ciudadanos pueden tomar decisiones electorales fundamentadas. La prensa es el nexo entre el poder político y la ciudadanía, de tal forma que los votantes conocen las actuaciones políticas a través de los medios de comunicación, a la vez que esta prensa es la herramienta con la que el poder puede palpar el estado de opinión popular. Hay que tener en cuenta que cuando se habla de opinión pública *“nos referimos a una determinada distribución de las opiniones individuales en el seno de una comunidad que –en su conjunto– adopta una inclinación determinada ante los mensajes recibidos de los medios”* (Vallés, 2008: 308), por lo que no se puede equiparar la opinión pública con el punto de vista unánime de una sociedad.

La opinión pública aparece como fenómeno social al calor del debate político abierto, es decir, a partir del desarrollo de la democracia como sistema de organización social, lo que se produce principalmente desde finales del siglo XVIII. Sin embargo, Habermas sitúa su génesis en un momento anterior, *“en los comienzos de la Edad Moderna junto al desarrollo de la imprenta, la expansión de las ideas democráticas y el nacimiento del público político”* (1962: 58). El sociólogo alemán sigue aquí las tesis de Hannah Arendt⁵, para quien en la época moderna se produjo una extinción de las esferas pública y privada, emergiendo una nueva esfera, la social, en la que el interés privado por la propiedad privada se transforma en interés público. En lo sí coinciden los autores consultados, tanto Habermas como Monzón Arribas o Vallés, es que la consolidación de este concepto se llevó a cabo de forma paralela al desarrollo del liberalismo político desde el final del siglo XVIII. Se puede considerar un subproducto de la Ilustración, aunque haya que esperar hasta la segunda mitad del siglo XIX para que se inicie el análisis sistemático de la opinión pública, y no será hasta la Primera Guerra Mundial con los estudios sobre propaganda cuando se convierta en un elemento nuclear de los sistemas democráticos. La opinión pública surge en ese momento como una disciplina autónoma, con dimensión propia, resultado de la convergencia de *“la antropología cultural, la psicología social, la sociología, la semiología y las ciencias de la comunicación, apoyadas por análisis cuantitativos de la opinión pública a través de los estudios demoscópicos”* (Monzón Arribas, 2000: 95).

La configuración de la opinión pública como disciplina interdisciplinar a partir de la Primera Guerra Mundial se debe al auge en este momento histórico de los estudios de comunicación de masas, dentro del marco de la sociología de la comunicación de masas. De la mano de investigadores estadounidenses como Lippmann y Laswell se va a empezar a profundizar sobre los efectos de los *mass media*, bajo la idea de que los medios de comunicación de masas están adquiriendo tal importancia en la sociedad que es necesario estudiar sus repercusiones sobre la ciudadanía, *“considerando a la opinión pública como uno de sus efectos principales o como el destinatario principal de los mensajes que difunden los medios de comunicación”* (Monzón Arribas, 2000: 154).

⁵ Boladeras Cucurella, op.cit., 2001: 54.

Como hemos comentado, los estudios de opinión pública demuestran desde principios del siglo XX un evidente enfoque interdisciplinar, en el que entran en juego la Ciencia Política, la Sociología, la Psicología Social o la Teoría de la Comunicación. La psicología aporta modelos conductistas basados en estímulo-respuesta para interpretar los medios de comunicación, estableciendo la base de la teoría de impacto directo de los mensajes comunicativos. Por su parte, la sociología funcionalista, mediante la teoría del rango medio, presenta *“el papel de los medios como un sistema de conexiones capaz de asegurar tanto la integración y el orden”* (Monzón Arribas, 2000: 157). Va ser esta perspectiva social la que se impondrá a partir de los años 20 con el desarrollo de la Escuela de Frankfurt. La perspectiva difundida por este grupo de investigadores se basa en la premisa de que *“la comunicación de masas está dotada de un enorme poder y que la opinión pública y el receptor están a expensas del comunicador”* (De Fleur, 1979: 169). El lector aparece como un individuo indefenso, escasamente integrado, que recibe intervenciones directas por parte de los *mass media*.

La interrelación entre comunicación y política es una constante como hemos analizado anteriormente. La complejidad de este fenómeno explica los vaivenes que han atravesado los estudios de opinión pública a lo largo del siglo XX. En un primer momento, desde los años veinte a los cuarenta, los medios son considerados como instrumentos con una enorme influencia en la sociedad, un paradigma resultado de la influencia de las técnicas de persuasión y propaganda en ese momento histórico. Entre las décadas de los años cuarenta y cincuenta se produce una segunda etapa, caracterizada por el progresivo desprestigio de la idea de lo que medios atesoraban un gran poder. Así, se pasa a considerar que los medios de comunicación tienen menos capacidad de influencia de lo que se creía, lo que supone una corrección frente al período anterior. Por su parte, en una última etapa que abarcaría desde los años 60 hasta el siglo XXI se produce una auténtica implosión teórica. Se convierte en habitual la crítica a los estudios anteriores, a la vez que aparecen numerosos y diferentes modelos, que como único punto en común tienen el reconocimiento de la complejidad del proceso comunicativo.

Los distintos cambios experimentados por los estudios de opinión pública en el siglo XX, la centuria de su desarrollo por excelencia, evidencian la policromía de matices que entraña el proceso comunicativo. Lo que resulta manifiesto es que desde la década de 1920 la cuestión social, materializada en la investigación sobre los efectos de los *mass media*, ha tenido un importante papel en esta disciplina. Una de las mayores muestras de ello es el conocido Informe MacBride⁶ de la UNESCO en 1980, que presentaba a los

⁶ El Informe MacBride, titulado de forma oficial como *“Un solo mundo, voces múltiples”*, es un estudio publicado por la UNESCO en 1980 con el objetivo de promover un Nuevo Orden Mundial de la Información y la Comunicación (NOMIC). Este documento, redactado por una comisión presidida por el político irlandés Sean MacBride –una personalidad reconocida por el premio Nobel y el Lenin de la Paz–, denunciaba que los medios de comunicación contribuían a mantener las diferencias económicas a nivel mundial, por lo que instaba a los países ricos a permitir el libre acceso a la tecnología para desarrollar así un sistema informativo en manos de la ciudadanía. Estados Unidos calificó estos planteamientos de *“sovietizantes”* y abandonó la UNESCO en 1984, sin regresar hasta 2003.

medios como corresponsables del subdesarrollo del Tercer Mundo. Los estudios de la Sociología de la Comunicación son la base de esta percepción de los medios como impulsores del cambio social. Rojo y Maestre-Alfonso describen las funciones de los medios en el cambio social, que son *“consenso, conflicto, promoción de las élites, ratificación de normas o interacción en el debate social”*, pero también se producen disfunciones en la intervención que los medios, tales como *“el uniformizar, narcotizar, obstruir la comunicación de nuevas élites, difundir el rumor o silenciar mayorías”* (2005: 251), y es que, de acuerdo a Montero Sánchez, desde el nacimiento de la democracia *“la aspiración de la clase política por influir en los procesos de información siempre ha estado presente”*, aunque también *“la influencia en dirección inversa, es decir, cómo los medios pueden afectar a las agendas políticas”* (2001: 106). La propuesta de Rojo y Maestre-Alfonso aglutina las principales teorías sobre esta materia a lo largo del siglo XX, fundamento de los estudios de opinión pública actuales.

A pesar de esta dimensión social de los estudios de opinión pública durante la centuria pasada, el concepto de opinión pública es eminentemente burgués. *“En sus orígenes surge como un concepto político y racional que pretende representar, a través del orden natural, el peso del pueblo en las tareas de gobierno y el liberalismo democrático”* (Monzón Arribas, 2000: 53). Esto significa que la opinión pública aparece como pieza central del Régimen de Opinión definido por el liberalismo clásico –también conocido como primera etapa del liberalismo–, y que según este autor se extiende desde la publicación de la *Riqueza de las Naciones* (1776), de Adam Smith, hasta la edición de *Principios de economía política* (1848), de John Stuart Mill. Acerca del origen aburguesado de la opinión, Habermas desarrolló investigaciones que *“nos presentan como punto cardinal del modelo burgués la delimitación de una ‘esfera privada’, que, por una parte, ha de ser autónoma e inviolable, y, por otra, tiene que ser la fuente configuradora del poder público”* (Gabás Pallás, 2001: 175).

La concepción burguesa de la opinión pública va a provocar que a lo largo del siglo XIX esta sea objeto de revisión crítica, especialmente por parte del marxismo. Marx considera que la revolución liberal había eliminado los estamentos del Antiguo Régimen, pero a la vez había creado una nueva sociedad de clases que mantenía el statu quo, impidiendo la movilidad social. La obra de Hegel *Filosofía del Derecho* ya había denunciado desde una perspectiva socialista las desigualdades de la sociedad burguesa. Esta escisión de la sociedad provoca que la opinión pública no cumpla las condiciones de unidad esgrimidas por la teoría liberal para presentarla como expresión de la voluntad popular. Marx denuncia a *“la opinión pública como falsa conciencia porque, según los liberales, pretende representar los intereses de toda la sociedad y lo único que representa son los intereses de una clase social”* (Monzón Arribas, 2000: 88). A pesar de que la opinión pública no es un término muy aludido por Marx, el concepto situado tras él –una sociedad informada capaz de influir en la clase política– es catalogado de falacia por el filósofo alemán, pues considera que el control burgués de todas de las esferas, incluido los temas de debate y la prensa, vacía de contenido cualquier atisbo de intervención de la clase obrera en los asuntos públicos.

A pesar de las virulentas críticas recibidas desde posiciones socialistas, la opinión pública se ha consolidado como actor político desde el siglo XIX hasta nuestros días en el mundo occidental, de la mano del propio asentamiento de los regímenes democráticos liberales en estos países. La Guerras Mundiales y el período de entreguerras supusieron una amenaza para ese concepto, como lo fueron para la propia democracia, pero también en esa época es cuando la preocupación por los conflictos bélicos impulsó la profesionalización de los estudios sobre opinión pública. Conforme se desarrolla el sistema democrático, el principio de soberanía popular y el parlamentarismo, *“la opinión pública aparece como el poder referente que legitima y controla el poder. No constituye un poder, dirá Bluntschli, porque le falta ubicación y los órganos correspondientes, pero sí una fuerza política a la que los gobernantes deben atender”* (Monzón Arribas, 2000: 95). En esa situación, de reconocimiento máximo de su importancia en una sociedad democrática, pero a la vez de desconocimiento sobre sus formas de materialización en un mundo cada vez interrelacionado y globalizado, es en la que se encuentra la opinión pública en nuestros días.

2.3 ¿Existe una opinión pública europea?

La Unión Europea ha desarrollado claramente un sistema político, dotado de poder legislativo (Parlamento Europeo y Consejo), ejecutivo (Comisión) y judicial (Tribunal de Justicia de la UE). Este modelo tiene una legitimidad democrática mediante la celebración de elecciones al Parlamento Europeo cada cinco años. Como hemos visto, todo sistema democrático requiere de la existencia de una opinión pública como método para que sus ciudadanos puedan tomar decisiones con conocimiento de causa. Sin embargo, la multiplicidad de países que componen la Unión y la falta de preocupación por las cuestiones comunitarias ponen en tela de juicio la existencia de este elemento.

Desde sus inicios, *“uno de los objetivos prioritarios de la Unión Europea es darse a conocer y hacerse accesible a los ciudadanos de los distintos Estados que en la actualidad la conforman”* (García Gordillo, 2004: 445), lo que quedó especialmente de manifiesto en la Declaración de Laeken sobre el futuro de la Unión en 2001. La UE pretende dar así carta de la naturaleza a la noción de ciudadanía europea, que aparece por primera vez con el Tratado de Maastricht (1992). Para ello recurre a la idea de Esfera Pública Europea (EPS en sus siglas en inglés). Esta Esfera Pública Europea consiste en *“un espacio de conversación y deliberación entre ciudadanos que persiguen el interés general, un espacio en el que se oponen diferentes lógicas y que es fundamental para la construcción del vínculo democrático”* (Torres López y Nair, 2013: 15), esto es, un espacio europeo de debate, un principio afirmado por Habermas que recogen estos autores. Sin embargo, este concepto implica una renuncia por parte de las instituciones comunitarias, ya que una esfera pública se sitúa en un estadio anterior a la opinión pública. La existencia de la esfera colectiva, de un espacio para el debate ciudadano, es condición sine qua non para el desarrollo de la opinión pública, entendida como expresión de la voluntad popular. La concepción de la Esfera Pública Europea por parte de las instituciones europeas se basa en dos asunciones: esta esfera

se basa en la disponibilidad de información sobre la UE en los medios nacionales y en la premisa de que todos los ciudadanos de la Unión son miembros de la Esfera Pública Europea (Baisnée, 2007: 493).

A pesar de que se encuentra en una escala anterior, son varios los autores que niegan incluso la existencia de la Esfera Pública Europea. Schlesinger y Habermas defienden este concepto, pero Baisnée afirma que esta idea es una mera construcción comunitaria, que se halla *“estrechamente 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”* (2007: 494). La construcción de una esfera pública a dimensión europea es por el momento imposible, ya que espacio comunicacional comunitario *“se encuentra fragmentado en subespacios nacionales que corresponden a los grupos europeos de periodistas”* (ibídem, 495).

Baisnée recoge la valoración de un portavoz de la Unión Europea, que tiene una visión muy realista sobre la Esfera Pública Europea:

“Esta dimensión colectiva no existe, la fragmentación nacional es mucho más importante que la transnacionalización, la Comisión Europea se ha adaptado a esta situación nacionalizando su discurso y la Comisión (...) considera inútiles cambios en su política comunicativa (la dimensión nacional de la información es un hecho que no puede vencer)” (2007: 495).

La dificultad para articular una conversación ciudadana europea *“estriba en la circunstancia de que la unidad europea no parece ser un tema que concite el interés, y por tanto la atención, predominantes de los europeos de hoy”* (Pérez Díaz, 1994: 16). A pesar de una cierta resignación sobre la creación de un espacio público europeo, la Unión Europea ha otorgado un papel relevante a la comunicación en su proceso de construcción. Esto explica por qué *“el primer servicio de prensa de la Unión Europea fue establecido tan pronto como las instituciones fueron establecidas”*, funcionando *“mucho más para realizar una labor propagandística a favor de Europa que para proporcionar un servicio informativo sobre ella”* (Lloyd y Marconi, 2014: 24). Esta necesidad procede del convencimiento de que la comunicación es fundamental para superar los límites materiales de la UE, puesto que la falta de una Esfera Pública Europea alimenta el problema de déficit democrático que sufre la UE y dificulta el desarrollo de una opinión pública europea. En aras de superar ese objetivo, recurre a dos herramientas, el servicio de prensa que acabamos de citar y el Eurobarómetro.

El servicio de prensa de la UE, entendido como los departamentos de información de sus instituciones, sigue las fórmulas de un gabinete de comunicación institucional clásico. Esto significa que produce informaciones para que sean replicadas por los medios de los distintos países, con un objetivo claramente político de fortalecer el proyecto europeo. Esta actuación, desde la época de la Alta Autoridad Europea entre 1951 y 1965, recibió importantes críticas, principalmente de Francia, que convirtió a la política comunicativa comunitaria en uno de los puntos para su retorno las instituciones europeas durante la *“crisis de la silla vacía”* en 1965. Desde entonces, y a

pesar de ciertas reticencias de los Estados miembros, la política de comunicación se ha consolidado como un instrumento de la UE.

Por su parte, el Eurobarómetro, del que daremos mayor cuenta en el capítulo siguiente, es un estudio sobre la opinión pública de cada uno de los países miembros, lo que permite trazar un perfil de la situación a nivel europeo. Estas encuestas se realizan para grandes temas de interés general. Jean Monnet ya manifestó interés por el desarrollo de un análisis de la opinión pública a escala europea, pero tuvieron que pasar veinte años, hasta 1973, para que se crease el Eurobarómetro. El objetivo era aprovechar la información obtenida por estas encuestas para orientar la política informativa, a la vez que contribuir al conocimiento por parte de los ciudadanos de un país sobre la opinión acerca de ciertos temas generales de interés en otros Estados miembros. Para Baisnée, *“el objetivo no podía ser más claro: crear una opinión pública europea a través de su medición y publicitación”*, con lo que se lograría que ciudadanos de diferentes países europeos compartieran intereses y actitudes comunes, un propósito que es el *“corazón de la legitimidad del proyecto político de la UE”* (2007: 498-499).

Quizás sea una pretensión muy elevada aludir a una esfera pública en el contexto de una organización internacional, que es el tipo de entidad jurídica que es la UE. Habermas⁷ destaca que este concepto de esfera está originalmente diseñado para entender situaciones que están a punto de desembocar en una federación de Estados, los calificados como Estados Unidos de Europa en el caso de la UE, algo que parece sumamente lejano. Sin embargo, ante la gran relevancia que tiene esta institución en la vida de los europeos es lógico que *“las autoridades comunitarias insistan sobre el rol crucial que los medios pueden jugar en la formación de una identidad europea”* (Sotelo González 2009: 141). El déficit democrático de la Unión supone la causa de que exista esta preocupación por impulsar un periodismo europeo (Baisnée, 2000: 30). Aunque los impulsos institucionales van en sentido inverso, la cobertura de los hechos continúa realizándose la mayoría de las veces desde una perspectiva nacional, lo que imposibilita el desarrollo de una esfera pública europea, y menos aún de una opinión pública. La ausencia de este concepto complica, al menos desde el punto de vista de la teoría liberal clásica, la legitimidad del sistema político de la Unión Europea, conectando con el consabido déficit democrático que se le suele achacar a esta institución.

2.4 Los estudios de opinión: el caso del Eurobarómetro

Para medir la opinión pública existen una serie de técnicas, divididas tradicionalmente en cuantitativas y cualitativas. En nuestra investigación recurrimos a las encuestas de opinión, principalmente del Eurobarómetro, para conocer el sentir de la población europea y compararlo con la imagen que transmiten los medios de comunicación. Es por ello que en este capítulo queremos profundizar sobre el valor de los estudios de

⁷ Baisnée, op.cit., 2007: 498.

opinión, y en particular de las encuestas del Eurobarómetro, referente para testar el estado de la opinión pública a nivel europeo.

Dentro de los estudios de opinión existen fórmulas cuantitativas y cualitativas, aunque ya *“algunos autores han señalado que la barrera entre los llamados métodos cualitativos y cuantitativos (así como su enfrentamiento) es bastante frágil, o al menos discutible (Alonso, 1998; Sarabia y Zarco, 1998; Bericat, 1999)”* (Monzón Arribas, 2000: 374). Siguiendo la delimitación clásica, como cuantitativas destacan la técnica de panel y las encuestas de opinión, mientras que en el plano cualitativo son métodos representativos las entrevistas en profundidad o la técnica de observación de comportamientos colectivos. Los estudios que hemos tenido en cuenta en nuestra investigación, tanto el Eurobarómetro como el informe *Faith in European Project Reviving* del Pew Research Center, son encuestas de opinión, de ahí que profundicemos sobre la utilidad de este procedimiento cuantitativo.

En primer lugar, es necesario conocer a qué nos referimos con “encuesta”. García Ferrando la define así:

“Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativa de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas de una gran variedad de características objetivas y subjetivas de la población”⁸.

En el seno de esta modalidad aparece la encuesta de opinión, que *“es un procedimiento para conseguir información (opiniones) a través de mediciones cuantitativas de un grupo de sujetos (muestra) que pretende representar a un universo mayor (población), dentro de unos márgenes de error controlados (probabilidad)”* (Monzón Arribas, 2000: 351-352). Las encuestas de opinión pueden ser muy interesantes para conocer la realidad social, aunque hay que tener en cuenta que su información no es exacta, sino aproximada, por lo que solo se puede utilizar a modo indicativo. El peso de estas encuestas es, a pesar de sus limitaciones, muy relevante en la comunicación política de nuestros días, puesto que *“si se admite la importancia de la opinión pública en la política de masas es necesario averiguar dónde y cómo se expresa esta opinión agregada”* (Vallés, 2008: 309)

Las encuestas de opinión pública tienen su origen en el propio asentamiento de la opinión pública como concepto político desde finales del siglo XVIII, y en particular durante el siglo XIX. Según Stoetzel y Girard, estas encuestas tienen sus antecedentes en cinco hitos: el interés de los gobiernos por conocer el estado de opinión de la población, más aún en los sistemas democráticos al depender de esto su continuidad directa; las grandes encuestas realizadas a lo largo del siglo XIX por los periódicos norteamericanos; el método representativo como fórmula válida, auspiciado por el reconocimiento del muestreo por parte del Instituto Internacional de Estadística; el

⁸ Monzón Arribas, op.cit., 2000: 351.

desarrollo académico de los formularios para medir actitudes; y la investigación de mercados, de aparición anterior, cuyas técnicas fueron empleadas por las encuestas de opinión pública⁹.

Todos los elementos anteriores ayudan a construir a las encuestas de opinión como herramientas de análisis de la realidad. Su consolidación se produce en el siglo XX, más concretamente en 1936 con la primera encuesta de la empresa Gallup, que va a realizar periódicamente sondeos políticos en Estados Unidos. Esta compañía fue pionera, estableciendo una metodología de sondeo que dura hasta nuestros días. Sin embargo, a pesar de su popularización en la década de 1930, ya antes se habían utilizado mecanismos de representatividad popular, puesto que sirven *“para tratar de influir sobre la opinión pública”* (Abreu Sojo, 1999: 2). Durante el siglo XIX, *“los medios de comunicación se adjudicaron este papel, ofreciendo su tribuna a personajes relevantes de la sociedad a quienes se atribuía la capacidad de auscultar el estado de la opinión y las oscilaciones que experimenta”* (Vallés, 2008: 309).

En investigación social pueden utilizarse datos primarios, mediante instrumentos nuevos desarrollados por el investigador, y datos secundarios, en los que no se interviene en su diseño, como sería el caso de las encuestas de opinión. Es precisamente el uso complementario de estos dos tipos de datos lo que aplicamos en este trabajo. No obstante, hay que valorar las limitaciones de tratar con encuestas de opinión, ya que presentan ciertas fallas metodológicas. Muchas veces estas encuestas se materializan en sondeos electorales, cuando *“la distribución de los votos no necesariamente refleja la opinión pública real: se dan frecuentemente situaciones en las cuales los votantes expuestos a encuestas de opinión determinan que no es su mejor interés votar sinceramente y, entonces, votan estratégicamente”* (Abreu Sojo, 1999: 11), un fenómeno conocido como *declared strategy voting paradigm*. Además, según los estudios de Domenach, es habitual que los resultados de una encuesta estén contaminados por la regla de la propaganda de la unanimidad y el contagio, que invita a los entrevistados a pensar como el resto de sus ciudadanos¹⁰.

Hay autores como Blumer que subrayan la imposibilidad por parte de un sondeo de aislar la opinión pública como concepto abstracto. Para Kriesberg, *“las encuestas no miden el grado de importancia que tienen las opiniones de grupos e individualidades realmente importantes desde el punto de vista político”,* ya que *“no tienen en cuenta la abismal diferencia de poder político entre las personas”*¹¹. A esto se suma la dificultad que entraña en muchas ocasiones realizar una comparación precisa entre dos o más encuestas, debido a que presenten distintas unidades de análisis. El investigador se enfrenta a la complejidad de desarrollar una definición operativa que concuerde con los parámetros de su propio estudio y con las unidades de las diferentes encuestas que pretende comparar. Para Mateo Pérez, la honestidad y la claridad son claves a la hora de abordar esta amalgama de datos: *“estos problemas, incluso los planteados con*

⁹ Abreu Sojo, op.cit., 1999: 2.

¹⁰ Ibídem, 8.

¹¹ Ibídem, 5.

anterioridad, se resuelven con un esfuerzo por tratar de comunicar con aquello que se trabaja” (2000: 375). Las dificultades de las encuestas de opinión aquí descritas no dejan de ser los problemas a los que se enfrenta toda investigación social.

A nivel europeo se ha desarrollado un estudio de opinión pública sobre la situación de la opinión en cada uno de los Estados miembros de la UE, el denominado Eurobarómetro, con lo que se logra conocer un esbozo de lo que sería una hipotética opinión pública europea. Se trata de una macroencuesta que recoge aproximadamente 1000 entrevistas por país, y que se publica dos veces al año, en otoño y primavera. La idea de crear un medidor de la opinión pública a escala europea ya fue comentada por Jean Monnet en la década de 1950, pero no fue hasta 1973, de la mano de la recién nombrada Comisión Ortolí, cuando se puso en marcha. El departamento de Comunicación de la CE, a través de su unidad de Estrategia de comunicación, Acciones corporativas y Eurobarómetros, es el responsable de su realización hasta nuestros días. El director de esta unidad, elegido por la Comisión, es el que asume las responsabilidades en materias de estudios de opinión pública. El primero fue Jacques-René Rabier¹², al que se le considera el responsable de haber concebido y desarrollado ese sistema de Eurobarómetro que pervive hasta la actualidad, si bien es cierto que desde 2004 ha experimentado modificaciones. A partir de ese año la Comisión Europea se encarga únicamente de la financiación del Eurobarómetro, cediendo su realización a una empresa privada, TNS.

La Unión Europea ha desarrollado cuatro modalidades de Eurobarómetro: Estándar, Especial, Flash y Cualitativo. El Eurobarómetro Estándar es el sistema que existe desde 1973, consistente en un estudio transnacional, de 1000 preguntas por países, en el que se cuestiona sobre temáticas generales relacionadas o no con la UE. Se publica, como hemos citado, dos veces al año, en primavera y otoño, y por su trayectoria es conocido por el sobrenombre genérico de “Eurobarómetro”. Esta encuesta repite buena parte de sus preguntas en sus distintas ediciones con la finalidad de poder observar las tendencias de cambio que se producen en los países. Dentro de la modalidad Estándar se insertan con regularidad cuestiones complementarias, que conforman el Eurobarómetro Especial. Se trata de preguntas acerca de temas muy concretos, siempre abordados bajo una perspectiva comunitaria, sobre los que la CE u otras instituciones europeas tiene especial interés en recabar información.

En cuanto al Eurobarómetro Flash, consiste en la realización de entrevistas telefónicas en una corta franja de tiempo sobre una temática escogida ad hoc por la Comisión y un grupo concreto de población. Es llevado a cabo por la empresa de consultoría Gallup, lo que la convierte en una excepción frente al resto de modalidades, de las que se

¹² Jacques-René Rabier (n.1919) es un destacado político francés conocido por su labor en las instituciones europeas. Fue miembro del gabinete de Jean Monnet y director de la Alta Autoridad de la CECA (1953-1958). Desde entonces ocupó importantes cargos relacionados con la política comunicativa de las instituciones europeas, siendo director general del servicio de Prensa e información de las Comunidades Europeas (1958-1973), así como director de la unidad dedicada a los estudios de opinión (1973-1986). Se le considera por todo ello padre de la comunicación política comunitaria.

encarga TNS. Su rapidez permite a las instituciones conocer de manera instantánea el estado de opinión general sobre un asunto, lo que constituye una gran ventaja frente a las otras modalidades, que son el resultado de estudios llevados a cabo durante seis meses. El Eurobarómetro Cualitativo supone en cambio la modalidad opuesta, puesto que en él se realiza una investigación profunda sobre los sentimientos y las reacciones de la ciudadanía ante un tema muy concreto, para lo que se utilizan fórmulas no cuantitativas como grupos de discusión o entrevistas no dirigidas. El empleo de técnicas cualitativas significa una gran diferencia frente al resto de tipos del Eurobarómetro, centrados únicamente en parámetros cuantificables.

Como comentamos en el capítulo anterior, el objetivo de la UE es aprovechar la información recogida por sus encuestas de opinión para trazar su política comunicativa. Más allá de este objetivo pragmático, el Eurobarómetro constituye un proyecto único. Supone una referencia para medir el estado de la opinión en los países miembros de la Unión, ya que además no hay iniciativas privadas similares, y menos aún con el recorrido histórico del Eurobarómetro. Sin embargo, para nuestra investigación hemos tenido en cuenta un estudio privado, *Faith in European Project Reviving* del Pew Research Center. Se trata probablemente de una de las encuestas más elaboradas jamás realizada sobre el grado de europeísmo en diferentes Estados miembros. El problema de este informe es el propio de cualquier investigación privada, es decir, qué intereses puede tener Pew Research Center en estudiar esta temática. Se trata de un *think tank* norteamericano no partidista, pero entre cuyas principales preocupaciones se encuentra estudiar fenómenos que tenga relación con Estados Unidos, de lo que se deduce una visión atlantista en su investigación sobre el proyecto europeo. En cualquier caso, el Eurobarómetro también tiene sus propios intereses, y es que como hemos visto en este apartado constituye un mecanismo para la propaganda política de la UE, en concreto para mejorar la política comunicativa a emplear. Sí es cierto que una iniciativa de tal calado es de agradecer porque, aunque los resultados de las elecciones pueden ser una buena posibilidad para testar el nivel de apoyo al proyecto europeo (los valoraremos así en el capítulo de resultados cualitativos), no son una encuesta de opinión, que trae consigo la sistematización propia de una disciplina científica.

La Unión Europea ha presentado a la opinión pública como punto neurálgico de su proyecto político. Dentro de este objetivo, la publicación desde 1973 del Eurobarómetro contribuye al desarrollo de una cosmovisión comunitaria, no tanto de una opinión pública europea que como hemos visto es difícil de conseguir en las actuales circunstancias, pero sí al menos de un espacio de ciudadanos europeos cuyas opiniones deben ser conocidas para que la UE y los distintos gobiernos nacionales actúen en consecuencia.

3. La prensa como elemento del sistema democrático: el periodismo político como especialización

La prensa forma parte del engranaje de una democracia como hemos visto en el capítulo dedicado a la opinión pública. Su importancia radica en que *“los medios no solo dicen a los lectores sobre qué tienen que pensar, como afirmaba Cohen, sino que además les dictan cómo pensar sobre la faceta de la realidad que eligen y sus protagonistas. El nombre que pusieron a este proceso fue agenda setting”* (López, 2012: 26). Pero es que además la prensa se erige como un elemento autónomo, capaz de ejercer influencia sobre el sistema político, ya que al informar a los ciudadanos se pueden provocar modificaciones en sus actitudes políticas. En el marco de un sistema democrático, son varios los autores que como Héctor Borrat consideran que el periódico independiente de información general es un actor político por naturaleza, entendiendo actor político como aquel que es capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político: *“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 cercanía de la prensa con altas cotas de poder es lo que convierte al periodismo político en una especialización controvertida. Sin duda, esta modalidad periodística desempeña una importante función social, pues sirve de nexo entre los gobernantes y los gobernados: transmite las necesidades sociales de los gobernados y las decisiones de los gobernantes. No hay que perder de vista que, aunque la información comunitaria aparezca en la sección “Internacional” o “Europa”, la cobertura mediática de la UE se caracteriza por el análisis de cuestiones políticas y, por tanto, se inscribe en el seno del periodismo político. La razón de esta particularidad se halla en el hecho de que la política constituye una temática que atraviesa todo el medio, lo trasciende, por lo que puede aparecer en distintas secciones. A este respecto, Borrat comenta:

“El ‘periodismo político’ tiene extraordinaria relevancia: 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. Pero no agota por sí solo las ‘actuaciones políticas’ del periódico. Estas pueden realizarse en todos y cada uno de los escenarios disponibles en la superficie redaccional e incluso en la superficie publicitaria” (Borrat, 1989: 10).

A pesar de la trascendencia del periodismo político, existe información política no especializada, es decir, que no se ajusta a los parámetros de un periodismo de calidad, como es el caso de aquella que se presenta de forma descontextualizada. Como especialización, el periodismo político debe seguir las características propias del Periodismo Especializado, una modalidad ideal clásica en la teoría periodística, y que Francisco Esteve resume con las siguientes exigencias: 1) dominio del contexto que permite profundizar de forma interpretativa sobre los sucedido; 2) *“previsión informativa, porque gracias al seguimiento de los hechos, el periodista puede saber no solo los antecedentes de lo sucedido sino prever las posibles consecuencias”*; 3) *“prestigio profesional, ganado por la forma rigurosa en que trabaja, lo que le permite*

ser escuchado con respeto en amplios sectores de la sociedad y tener influencia”; 4) responsabilidad, puesto que los medios delegan a estos periodistas especializados el criterio de seleccionar, jerarquizar y excluir la información (Pérez Curiel, 2008: 258-259). La labor del periodista especializado en política ha de pasar por contextualizar los acontecimientos diarios, descubriendo así su valor político y cultural. Para Grossi, “la función periodística no consiste tanto en la capacidad de responder y/o seleccionar el hecho sensacional, sino en la competencia contextualizante del mismo hecho” (Rodrigo Alsina, 1993: 116). Por ello, el periodista político especializado, correctamente formado, es un instrumento esencial para el desarrollo de la cultura cívica en una democracia, algo que de acuerdo a Borrat solo se produce “cuando el narrador confiere un trato igualitario a todas las partes del conflicto, y no solo a aquellas que coinciden con sus propias posiciones” (1989: 153).

El motivo por el que la información política se ha encontrado históricamente anquilosada, y lo esté todavía en buena medida, en prácticas no especializadas, se debe a las dos singularidades que presenta esta área informativa: los acontecimientos que se cuentan son en su mayoría decisiones adoptadas a puerta cerrada, lo que significa que su conocimiento llega a través de un intermediario; y las fuentes de información política tienen un enorme interés por aparecer en los medios de comunicación, de ahí que desarrollen complejos gabinetes de comunicación y establezcan portavoces oficiales, según indica Bezunartea (Herrero Aguado y García Gordillo, 2003: 249).

Los objetos informativos del periodismo político son las instituciones públicas y privadas cuyas actuaciones repercuten en la vida de los ciudadanos. A nivel nacional se trata del Gobierno y de las Administraciones autonómicas y locales, el poder legislativo, los partidos políticos y los sindicatos, mientras que a escala europea serían de interés todas las instituciones, y en particular por su relevancia la Comisión Europea, el Consejo de la UE y el Parlamento Europeo. A excepción de las sesiones parlamentarias, el resto de agentes de la información política tienen un grado de transparencia escaso, por lo que el periodista especializado en esta temática trabaja, de acuerdo a Pérez Curiel, “en una situación de vulnerabilidad extrema, sin acceso directo a los acontecimientos y dependiendo de la información que le facilite una fuente. Estas singularidades dificultan el trabajo, por lo que requiere un mayor grado de profesionalidad que otros ámbitos” (2008: 262). Esta autora introduce la necesidad de una especial formación para el periodista político, algo motivado por la naturaleza de esta especialidad muy limitada en cuanto a fuentes no oficiales.

Por otro lado, es necesario conocer los géneros que desarrolla el periodismo político, puesto que son los que después nos vamos a encontrar en nuestro estudio de campo. Entendemos a los géneros periodísticos como formas preestablecidas de expresión y representación de la realidad, unos marcos que no son invariables, sino que se transforman constantemente para adaptarse a la situación social que se trata de representar. Parratt realiza una sencilla clasificación de géneros basándose en la división clásica de Martínez Albertos en 1974, distinguiendo dos tipos de textos

periodísticos, según la función que cumplen: la de informar o la de opinar de forma explícita. La de informar es la función por excelencia del periodismo político, objeto de esta investigación, por lo que sus géneros característicos —la noticia el reportaje, la crónica, la entrevista y el perfil— van a ser los propios de esta especialización. En tres de estas formas (reportaje, crónica y entrevista) se realiza una interpretación que trasciende a la mera información (Parratt, 2008: 110). Por su parte, el perfil es un género en boga que consiste en escribir sobre los protagonistas de la actualidad, muchas veces en clave biográfica: *“cada vez se escriben más artículos sobre personas concretas, vayan o no etiquetados por la cabecera correspondiente: perfil, retrato, personaje de la semana...”* (ibídem, 95). El perfil facilita la comprensión de las noticias al aludir a cuestiones personales, más emocionales, que explican la explosión de este género en los últimos tiempos. Así lo señala Harris: *“un artículo sobre la persona especialmente implicada en la actualidad puede ayudar a los lectores a comprender lo que significan las noticias y cómo deben ser interpretadas”* (ibídem, 95).

A pesar de una cierta pluralidad en el número de géneros, el periodismo en el mundo occidental suele entender la información política como aséptica y vinculada a un hecho de actualidad inmediata, por lo que la forma más habitual es la de la noticia meramente informativa, con sus elementos tres elementos formales clásicos: título, lead y cuerpo (Parratt, 2008: 115). Se sigue así la tradición periodística anglosajona, frente a otras modalidades más flexibles y literarias como la que supone el Nuevo Periodismo¹³. En la elección de los géneros se aprecia ya una mala praxis periodística, ceñida exclusivamente a la actualidad propia de la noticia. Este fenómeno es calificado por Chimeno Rabadillo como un periodismo monográfico, contrario al especializado, es decir, contrario a lo que debería ser (2003: 136). Este periodismo monográfico consiste en ser *“correa de transmisión de mensajes técnicos, sirviéndose de la textualidad de las fuentes para configurar la esencia del mensaje periodístico que presenta. El comentario del especialista se convierte, así, en algo sustantivo y absolutamente necesario para refrendar el mensaje de la redacción”* (ibídem, 137). Esta situación explica el importante peso que tienen las secciones de opinión en los periódicos de hoy en día, y según Chimeno Rabadillo, se encuentra motivada por la carencia de un *“verdadero proceso de formación científica y académica”* (ibídem, 137), una afirmación que destaca la importancia de la formación para lograr un periodismo especializado, más aún en su variante política que se encuentra sometida a unas constantes presiones. Por tanto, *“la especialización puede ser una técnica que minimice los efectos de los mensajes externos y ayude a la democratización del conocimiento y a la progresión de audiencias y votantes comprometidos y críticos”* (Pérez Curiel, 2008: 262).

¹³ El Nuevo Periodismo es una corriente periodística surgida en la década de 1960 en Estados Unidos. Se considera a la novela *A sangre fría* (1966) de Truman Capote como precursora de este movimiento, pero no fue hasta 1976 cuando Tom Wolfe sentó sus bases con la obra *El nuevo periodismo*. Se trata de una corriente caracterizada por la detallada descripción del ambiente y el uso de fórmulas propias de la literatura. A pesar de su origen anglosajón, se ha extendido principalmente entre el periodismo de América Latina. La prensa occidental ha decidido en su mayoría continuar con el mito de la objetividad y la imparcialidad formal, siguiendo la tradición liberal inglesa.

No existen análisis a nivel europeo sobre la importancia de la información política en la prensa —es precisamente uno de las aportaciones que nuestra investigación pretende realizar—, pero sí se han llevado a cabo estudios de esta naturaleza en España. La similitud en términos de propiedad empresarial del modelo mediático español con el de nuestros vecinos europeos nos permite deducir que no habrá diferencias sustanciales, que en cualquier caso nuestra investigación pretende contrastar. En España, de acuerdo a una investigación de María José Canel recogida por Blanco (2003: 227), el peso de la información política ronda el 80% del espacio del periódico. Esa información se focaliza en la sección de nacional, correspondiendo más del 30% de ella a asuntos relacionados con los partidos políticos. En cuanto a géneros, la mayoría (81%) de estas informaciones son noticias construidas sobre declaraciones de fuentes. Estas cifras dan muestra de la escasa especialización que caracteriza al periodismo político.

Una evidencia de la falta de especialización es el empleo de fuentes. En el periodismo político, los objetos de la información, es decir, las instituciones, partidos, patronal y sindicatos, terminan convirtiéndose en las fuentes principales. Esto se debe a su propia idiosincrasia, y es que los objetos de la información política se revisten con un halo de credibilidad debido a su carácter oficial. Además, la mayor parte de las decisiones en el ámbito político se producen a puerta cerrada, por lo que se considera que no existe otra alternativa a confiar en estas fuentes. Según Bezunartea, *“tanto los gabinetes de prensa como los portavoces o representantes gubernamentales ante los medios de comunicación están catalogados como fuentes expertas y técnicas que conocen el área temática sobre la que informan”* (2008: 263). Se genera así una homogeneización de la información, al tener siempre el mismo origen.

La gran protagonista de la información política comunitaria es la Comisión, acompañada en menor medida del resto de instituciones europeas. Su importancia es tal que los periodistas priorizan a todas estas instituciones como fuentes, ya sea utilizándolas de forma oficial u oficiosa. A este respecto, Herrero Aguado y García Gordillo afirman que *“los políticos profesionales son fuentes básicas de la información política. Gabinetes y portavoces son, pues, las fuentes habituales con las que cuentan los medios para publicar textos de información política nacional y local”* (2003: 246). Se da entonces el caso de que la simple naturaleza de la fuente va a justificar la publicación de una información, una práctica contraria al rigor que exige cualquier texto periodístico. Esta mala praxis propia del periodismo político es lo que Chimeno Rabadillo ha definido como *“la tiranía de las fuentes”*, resumida en que *“si el emisor es fiable, el medio también lo es; si la fuente es atractiva a nivel material y formal, los contenidos se rodean del halo persuasivo que convence a los públicos”* (2003: 48).

Hay que tener en cuenta que, de acuerdo a la teoría periodística, la determinación de lo que es noticia *“depende principalmente de tres factores: los promotores (las fuentes), los recolectores de noticias (los periodistas) y los consumidores de noticias (la audiencia)”* (Rodrigo Alsina, 1993: 113). La calidad de la información aportada por las fuentes es, por ende, fundamental para establecer si lo que están diciendo puede

alcanzar el estatus de noticia. Pero esto no solo depende de la calidad de la información que aporten, sino de la relación que se establezca entre el periodista y las fuentes y, sobre todo, del grado de oficialidad de estas últimas. La realidad es que las fuentes oficiales terminan configurando a la mayoría de las noticias, un hecho motivado no solo por la credibilidad que les atribuyen los periodistas, sino debido a los límites de la profesión en nuestros días, donde prima la inmediatez frente a la profundización. Todo esto acaba provocando una “institucionalización de las fuentes” en palabras de Livolsi, un fenómeno peligroso porque, según este autor, *“una serie de actores sociales tienen una especie de derecho de acceso semiautomático a los medios de comunicación”* (Rodrigo Alsina, 1993: 118).

Los problemas del periodismo político no se terminan aquí, sino que existen además investigaciones que tildan como de mala calidad la información que proporcionan dichas fuentes institucionales (oficiales), debido a su nivel parcialidad. Esto se produce porque los portavoces de los organismos convierten a los medios en el campo de batalla de sus tensiones, unas prácticas partidistas que alteran la función social de la prensa, le restan credibilidad y desatienden a su vez el derecho de la ciudadanía a una información verificada (Díaz Nosty, 2011: 22). A este respecto, un estudio de De Pablos Coello y Mateos Martín muestra cómo informaciones aparentemente fundamentadas en fuentes oficiales poseen carencias de rigor, no identificando claramente el origen de la información (2004: 95). Se recurre a la coletilla “fuentes de...” en aras de transmitir oficialidad, pero en realidad supone una merma en la calidad y la credibilidad de la noticia, pues no se permite al lector la identificación de la fuente. Esta pedantería en el uso de las fuentes oficiales reduce la calidad, pero la fórmula llega a ser tan común en los últimos años que se está produciendo la emergencia de un tipo de periodismo con estas características, el llamado periodismo institucional.

Como hemos visto, las fuentes utilizan el periodismo político como arma para desplegar su propaganda. Así sucede en el caso del proceso de integración europea, que ha intentado generar, desde sus inicios en la década de 1950, una imagen positiva de sí mismo, en aras de asentar el proyecto comunitario. Esta posible identidad se encuentra muy discutida por parte de ciertos gobiernos nacionales¹⁴, que la consideran una amenaza para las representaciones de su país. El desarrollo de una identidad europea es algo complejo pero factible, puesto que *“la identidad social del individuo es dinámica; si bien, se trata de una fluidez muy difícil (...) los cambios en los esquemas cognitivos de la persona no se producen con frecuencia y, cuando lo hacen, requieren tiempo y grandes esfuerzos”* (Sotelo González, 2009: 140).

¹⁴ Reino Unido, con una larga trayectoria euroescéptica, siempre se ha mostrado reacio a los avances en materia de ciudadanía europea que implicaban pasos hacia una identidad común. En la actualidad (2016), Polonia (con Beata Szydło del partido Ley y Justicia) y Hungría (con Viktor Orbán del FIDESZ-Unión Cívica Húngara) presentan también gobiernos de corte eurófobo, y, por tanto, reacios a la construcción de una identidad europea, a los que se suma la existencia de partidos de extrema derecha euroescépticos en la mayor parte de los países de Europa.

Siguiendo la apreciación de Sotelo González, podemos afirmar que la identidad europea será, por definición, dinámica, lo que significa que resulta modulable por parte de los actores que intervienen en ella. Para Berger y Luckman, *“la identidad constituye, por supuesto, un elemento clave de la realidad subjetiva y, en cuanto tal, se halla en una relación dialéctica con la sociedad”*, es decir, *“la identidad se forma por procesos sociales”* (1983: 216). Sobre este punto coincide Gómez-Chacón, que afirma que *“las identidades no nos vienen dadas, las creamos y formulamos con materiales históricos y sociales que nos permiten esa construcción”* (2003: 14). La clave está en qué herramientas emplear y con qué objetivo hacerlo; es ahí donde la UE se define. Los teóricos consultados exponen dos frentes sobre los que la Unión Europea ha actuado: la educación y la prensa, esta última mediante el periodismo político que recogemos en este capítulo. Ambos elementos pretenden ser utilizados para *“fomentar el sentimiento de pertenencia a la Unión y de identidad europea”* (López, 2012: 223); sobre las características de este sentimiento de pertenencia a partir de la acción de los medios vamos a reflexionar en este capítulo.

Antes de hablar sobre la prensa hay que tener en cuenta que la educación es el instrumento propagandístico al que la CE ha prestado tradicionalmente una mayor atención, puesto que considera que *“tiene un papel importante en la adquisición del sentimiento de ciudadanía europea (...) de pertenencia (identidad) a una nueva realidad, la Unión Europea”* (Gómez-Chacón, 2003: 15). Esta idea se basa en la apreciación de que, a través de las comunidades de aprendizaje, se desarrollan identidades colectivas. A pesar de que es una competencia que atañe a los Estados miembros, desde la Dirección General de Educación y Cultura de la Comisión Europea se han impulsado iniciativas de éxito que trascienden incluso los límites de la Unión Europea, caso del programa Erasmus y del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES). Sin embargo, la educación resulta trascendente de cara difundir principios entre las generaciones futuras, pero no para las que en la actualidad detentan responsabilidades. Es ahí donde entra en juego la acción de los medios de comunicación, que tienen la ventaja de llegar por igual a jóvenes y mayores, aunque sea a través de diferentes formatos como el papel o Internet. Además, los *mass media* desempeñan una labor de refuerzo de las medidas adoptadas en el plano educativo, ya que informan y crean imagen entre la sociedad de lo que supone el programa Erasmus o el plan Bolonia. El trasfondo teórico que subyace a este empleo de los medios consiste en que estas empresas, *“como enlace entre la política y los ciudadanos, pueden contribuir a fomentar el sentimiento de pertenencia a la Unión y de identidad europea”* (López, 2012: 222-223). La existencia de *“un fuerte vínculo causal entre el consumo de medios y la formación de la identidad colectiva”* es lo que provoca que en los últimos años las autoridades comunitarias hayan puesto *“el acento en el crucial papel que los medios de comunicación pueden desempeñar en la formación de una identidad europea”* (Sotelo González, 2009: 141).

La necesidad de hacer hincapié en los *mass media* es defendida por autores como Anderson, que sostiene que *“el capitalismo impreso y los medios de comunicación contribuyen a inculcar un sentido de identidad nacional gracias a ese rito diario de leer*

*el mismo periódico que otros*¹⁵. Este politólogo traslada al caso europeo *“la noción de una comunidad de lectores dentro de determinados límites geográficos; lo que, gradualmente, conduciría a la formación de una comunidad imaginada a nivel europeo”*¹⁶. Sin embargo, desde la academia también se exponen dudas sobre este papel preponderante de los medios que la Unión parece haber asumido desde 2001 con la Declaración de Laeken. La primera de ellas es la barrera del idioma para construir dicha comunidad de lectores. Además, como apunta Vian Bakir, es cuestionable que la información sobre asuntos de política europea pueda generar identidad europea, *“porque, para empezar, este tipo de noticias presenta un intenso contenido nacional. Asunto aparte sería el acierto en la elección de símbolos relevantes de identidad europea que garantizaran por sí mismos una interpretación por parte de la audiencia en sintonía con la intención de quienes los producen”*¹⁷. Para Sotelo González no hay duda de que son muchos los obstáculos para que la prensa desempeñe esa función europeizadora *“intrínsecos a los propios medios y extrínsecos a ellos: intereses económicos, políticos, culturales y, por supuesto, los fenómenos de tendencia regionalista, en un extremo, y globalizadora, en el otro”* (2009: 146).

En lo que sí coinciden los autores consultados es en *“atribuir a los gobiernos de los Estados la responsabilidad de hacer partícipes a los ciudadanos del proyecto europeo y de su consecución”* (López, 2012: 220). La pregunta es qué identidad de Europa queremos transmitir a través de la prensa, y en particular de su especialización en política. Se trata de una cuestión nuclear, puesto que dicha identidad crearía referentes que determinarían cuáles son los rasgos de Europa. Tradicionalmente se alude a los valores humanistas como base de lo que debería ser el proyecto de integración europea. Para Anthony D. Smith, el sentimiento europeo no consiste en ningún elemento concreto, no hay una lengua, una simbología, ni siquiera una religión común, sino que más bien *“hay tradiciones compartidas de las que, en algún momento, todos los países europeos han participado. Estas tradiciones incluyen el Derecho romano, la democracia, el parlamentarismo, el judeo-cristianismo y patrimonios culturales como el renacimiento humanista”*¹⁸. Es por tanto realmente difícil elegir un símbolo que significase algo para todo el mundo, y es que *“en el caso de Europa, la multiplicidad de sus estados miembros a veces también multinacionales, con su fisonomía también pluricultural y plurirreligiosa”* es un hándicap para la unión política (Gómez-Chacón, 2003: 13). La gran constante a la que hace referencia la UE son los derechos humanos y una visión humanista de la realidad, ya que *“a Europa le pertenece esencialmente lo que entendemos por Modernidad”* (ibídem, 16), una serie de valores que convierten a la integración europea en un proyecto de racionalidad. El problema es que *“la posible existencia de un modelo de civilización europea (occidental) o modelo ideológico dominante en una parte del continente (...) no equivale a la existencia de un sentimiento de identidad europea generalizado y extendido entre todos los ciudadanos y ciudadanas de los países de la actual Unión*

¹⁵ Sotelo González, op.cit., 2009: 143-144.

¹⁶ Ibídem, 144.

¹⁷ Ibídem, 146.

¹⁸ Ídem.

Europea”; esto se debe a que *“la nacionalidad sigue profundamente arraigada en la conciencia de la mayor parte de la ciudadanía comunitaria y continúa siendo uno de los elementos de identificación personal fundamentales”* (Sotelo González, 2009: 148). Así, el carácter nacionalista es al menos tan potente como el racionalista, lo que lastra aventuras supranacionales como la que significa la UE.

Resulta manifiesto que la Unión Europea sigue siendo un grupo de naciones, cada una con su propia identidad nacional, en la que desde la esfera comunitaria se trata de impulsar una identidad europea que asegure la pervivencia del proyecto. Para ello se sirve de los elementos comunes, consistentes en los valores racionalistas de la Ilustración. La manera de aplicarlos pasa por la educación y la prensa, las fuerzas productivas impulsoras del nacionalismo de acuerdo a la obra clásica *Comunidades imaginadas-Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo* de Benedict Anderson. Estas fuerzas interaccionan en la construcción de una ideología y su conocimiento es imprescindible si se quiere elaborar una identidad europea. En el caso de los medios de comunicación, estos *“podrían contribuir, junto con la clase política, a la participación de los ciudadanos en la vida pública, promoviendo el espíritu crítico para el debate y una mayor comprensión de la sociedad en la que viven”* (López, 2012: 38), ejerciendo así su función clásica de cuarto poder, sometiendo a los gobiernos al juicio popular diario de aparecer en la prensa.

Como grupo de naciones, el empleo de la prensa como arma propagandística de la UE debe ser observado con cautela, puesto que la prensa sigue funcionando mediante sistemas de producción nacionales, como veremos en el capítulo siguiente. Además, existen discrepancias entre los autores consultados sobre cuáles son los elementos más importantes para generar identidad. Según Smith, la clave es la interacción de razones históricas; Gellner considera a las naciones fruto de la sociedad industrial y de la estandarización de la educación que ella supuso; Anderson, por su parte, hace hincapié en la labor de los medios de comunicación a la hora de estimular identidades nacionales¹⁹. En conclusión, los medios son solo *“un actor más dentro del conjunto de los que operan con capacidad de influencia psicológica y cultural sobre las personas, pero a la vista de lo expuesto, su potencial a la hora de crear identidad es hasta cierto punto relativo”* (Sotelo González, 2009: 148), aunque tienen la capacidad de reflejar al resto de actores, es decir, reflejan las actuaciones educativas y pueden dar cuenta de la historia europea en sus contenidos.

Lo que sí resulta contrastado es que *“sea en el modo que sea, los medios producen concienciación política, poco importa ahora si se trata de una concienciación significativa o frívola”*, dado que el proceso político contribuye a la cohesión de las sociedades a través de *“la ceremonia de la lectura de los periódicos o el seguimiento de las noticias por televisión, radio o Internet”* (Sotelo González, 2009: 145). Basándose en las características nacionalistas propias del continente europeo, este autor subraya la importancia de la solidez de las identidades nacionales *“como paso previo a la forja de*

¹⁹ Sotelo González, op.cit., 2009: 143.

una identidad continental: son más vívidas, más accesibles, están mejor establecidas, gozan de mayor popularidad y son más verosímiles” (ibídem, 146). Hay que tener en cuenta que la UE a priori no pretende construir una “nación europea”, entendiendo nación como una unidad histórica basada en lazos lingüísticos, territoriales o religiosos, de acuerdo a la definición de la rama primordialista²⁰, ni tampoco valorándola como resultado de la necesidad de unirse en grupos, tal y como concibe la corriente perennialista. El objetivo de la Unión, definido por la Declaración de Laeken, es generar un sentimiento de pertenencia en torno al concepto de ciudadanía europea; un proceso plagado de dificultades y lastrado por la diferencia idiomática. Anderson, citando a Auerbach, explicaba ya esta limitación aludiendo a hechos históricos, a la restricción de la idea de Europa que habían supuesto los descubrimientos geográficos, puesto que, paradójicamente, provocaron un encerramiento en las lenguas vernáculas como reivindicación de la identidad nacional. La obsesión por la lengua hace que el impulso nacionalista europeo del siglo XIX vaya acompañado de un boom filológico de estudios y obras que asentasen el idioma nacional (1993: 103). Así pues, y a pesar de la progresiva consolidación del inglés como *lingua franca*, tenemos una integración europea que se enfrenta a la complejidad lingüística de un continente que ha convertido a sus idiomas en un elemento característico. Esto dificulta enormemente la creación de proyectos periodísticos de alcance europeo. Un ejemplo muy conocido es Euronews, un canal de televisión para Europa que emite en todo el continente las mismas imágenes, pero lo hace en hasta once idiomas distintos. Se trata de una cadena que se nutre de los servicios de televisiones nacionales, incluidos de países ajenos a la Unión Europea. La escasa implantación de Euronews en el continente desde su creación en 1993 muestra las dificultades que presenta construir un relato periodístico transnacional.

A pesar de que la UE no se haya asentado en el plano informativo, la propaganda comunitaria en el plano político sí parece que ha logrado la existencia de una identificación entre Europa y la Unión Europea. *“Aunque la Unión Europea no se corresponde con la delimitación geográfica de Europa (...) los sondeos muestran que los ciudadanos españoles no realizan distinciones significativas entre ambos espacios”* (García Faroldi, 2005: 59). Un ejemplo, el Eurobarómetro número 57.2 recoge que un 80% de los españoles se considera bastante cercano a los ciudadanos comunitarios, mientras que el porcentaje es del 76% en el caso de los europeos en general. Algunos defensores de la integración europea creían que de la mano del Tratado de Maastricht se iba a intensificar la identificación con la Unión Europea, sumada a un decaimiento de los movimientos nacionalistas. Sin embargo, *“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”* (Westle, 2012: 250). Además,

²⁰ El primordialismo y el perennialismo son dos corrientes de aproximación al nacionalismo previas a las tesis de la Modernidad, que considera a este fenómeno resultado del juego de fuerzas históricas en el siglo XIX. En cambio, el primordialismo sostiene que las naciones son entes naturales, con una serie de rasgos identitarios que datan de la Antigüedad; por su parte, para el perennialismo las naciones son un constructo también pre-moderno, pero en este caso motivado por la necesidad humana de organizarse en grupos.

el grado de europeísmo y de identidad nacional no es el mismo en todos los países, ni tiene el mismo nivel de estabilidad a lo largo del tiempo. De todas formas, *“la medición de la ‘identidad nacional’ y de la ‘identidad europea’ en las encuestas nacionales no es satisfactoria, en su lugar se dejan abiertas cuestiones relevantes y además muchos indicadores presentan problemas de validez”* (Westle, 2014: 2), por lo que cualquier apreciación sobre esta cuestión merece ser tomada con precaución.

Más allá de sus particularidades profesionales (géneros informativos, fuentes oficiales, dependencia del poder) y de su dificultad para articularse a escala europea, el periodismo político desempeña un papel clave en un Estado democrático de derecho y, por tanto, en una organización internacional compuesta de Estados con estas características como es la Unión Europea. De la prensa depende el conocimiento de los acontecimientos políticos. Además, esta especialización periodística es la modalidad que más se encarga de construir la identidad social, principalmente a través de los periódicos —hoy en día en gran medida digitales—, mientras que la radio y la televisión cumplen una función de refuerzo de dicha identidad. Por otro lado, Hall recoge tres usos ideológicos de los *mass media* que aplica el periodismo político: *“suministro y construcción selectiva del conocimiento social, reflejar y reflejarse en la pluralidad social, y organizar, orquestar y unir lo que se ha representado y clasificado selectivamente”* (Rodrigo Alsina, 1993: 45). Así pues, los medios proporcionan un conjunto de ideologías y estilos de vida, unas representaciones que deben moverse en el terreno de lo conocido para poder funcionar. La prensa constituye, por ende, un factor esencial en la construcción de un proyecto político como es la Unión Europea. Su función no es tanto la de crear una opinión pública europea, que como vimos en el capítulo dedicado a ella es difícil en las actuales circunstancias, sino informar a los ciudadanos europeos de las actuaciones comunitarias, base para el desarrollo posterior de una cosmovisión europeísta de los asuntos políticos.

La ampliación de la UE a la Este y la aparición de desafíos globales como el yihadismo abren aún más el debate sobre la idea de Europa que queremos construir, y ahí la prensa debe desempeñar un importante rol como parte del sistema democrático. Julia González afirma que *“si la historia nos dice que este tópico de la identidad emerge en los momentos críticos de nacimiento o crecimiento, es normal que aparezca fuertemente ahora”*²¹. Fue en los años 70, en una década de dificultad para la integración europea debido a la crisis del petróleo, cuando se empezó hacer hincapié en las cuestiones identitarias. Estas referencias cobraron mayor trascendencia en las últimas crisis: en los albores del siglo XXI con la Declaración de Laeken (2001), rodeada de un contexto irrefrenable de globalización, y con la no aprobación de la Constitución Europea en 2005, que ponía en jaque la continuidad del proyecto comunitario. La crisis económica de 2008, el yihadismo y los nuevos desafíos de nuestro tiempo, como los desplazamientos masivos de refugiados, invitan a pensar en la necesidad de aumentar el calado de la identidad europea. De momento ni los gobiernos ni los medios demuestran con sus actos estar por la labor. Además, aunque la prensa empezara

²¹ Gómez-Chacón, op.cit., 2003: 198.

ahora a informar compulsivamente sobre la UE, existiría una diferencia entre el discurso público y el publicado. En consecuencia, *“los ciudadanos pueden ser los grandes olvidados de políticos y periodistas o los sujetos pasivos de la manipulación de ambos, las dos circunstancias con el mismo fin”* (López, 2012: 28). La prensa política puede servir para construir y asentar identidades de pertenencia a una comunidad democrática, lo que tendría una aplicación directa para la integración europea, pero si se emplea sin tener en cuenta las necesidades de la ciudadanía difícilmente podrá conseguir sus objetivos. Hasta el momento, la UE conoce y utiliza el importante papel de los medios de comunicación, y de esta manera ha conseguido erigirse como actor político de la actualidad informativa. Sin embargo, su capacidad para cimentar una identidad europea resulta escasa, por lo que su creación gracias a la acción de la prensa sigue siendo una mera quimera.

4. La prensa y la Unión Europea

4.1 La cobertura informativa de la UE

Los objetivos comunitarios en el ámbito comunicativo se establecieron 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). Esta necesidad comunicativa se explica por el problema de déficit democrático que se ha achacado al proyecto de integración europea. Se trata de una crítica difusa, que alude a una supuesta falta de legitimidad ciudadana en las actuaciones comunitarias. Para delimitar este concepto de déficit democrático hemos recurrido a la definición que de él proporciona Closa Montero:

“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 (...) la responsabilidad política tiene dos vertientes: el control por parte de las instituciones representativas y la receptividad a las demandas de los ciudadanos”²².

La cuestión del déficit democrático imbrica con el hecho de que el tema más espinoso históricamente en la UE haya sido *“el relativo a la participación del Parlamento Europeo en el proceso de decisión”* (Morata, 1999: 49). Para combatir la mala imagen que da un Parlamento débil se establecen una serie de objetivos, apoyados desde la misma creación de las comunidades europeas por un servicio de prensa, que se concreta en gabinetes de comunicación individualizados para cada una de las instituciones comunitarias. La pretensión es que la información europea transmitida a través de estos gabinetes ocupe posiciones frontales en la prensa, ya que este medio

²² Fuentes Romero, op.cit., 2003: 86.

de comunicación, al permitir tanto el análisis del experto como la aportación del lector, *“es la herramienta utilizada en este trabajo como nexo entre políticos y ciudadanos, y el soporte utilizado por los primeros para hacer llegar a los segundos el mensaje que pretenden transmitir”* (López, 2012: 22). De esta forma se consigue que los *mass media* proporcionen *“a los ciudadanos lo que necesitan saber sobre las cuestiones europeas, haciéndoles partícipes de ellas, con el fin de que sean ellos los que decidan si estos asuntos son o no de su interés”* (ibídem, 22).

A pesar del ambicioso objetivo comunitario de una cobertura europea de los hechos noticiables, la dimensión informativa continúa siendo de carácter nacional. Es importante recalcar esto porque, como señala Gómez Mompert en la cita que a continuación exponemos, la prensa puede ser utilizada como fuente histórica o como espejismo de lo que se busca, y en ninguno de los dos casos aparece el europeísmo en los periódicos de nuestro tiempo:

“Los medios pueden ser leídos como, cuanto menos, en una doble dimensión. Por un lado, como fuente histórica, como espejo de lo que fue la sociedad. La imagen que nos devuelve el espejo, sin embargo, no es absolutamente fidedigna (...). Pero, por otro lado, los medios también pueden ser leídos como espejismos, es decir, como proyección de aquellas cosas a las que, quienes pueden influir sobre los medios, sobre la economía, sobre el consumo, etc., quisieran que los ciudadanos nos acercáramos y reaccionáramos seducidos de la manera que su persuasión pretende” (2008: 98).

La UE no es un tema importante en la prensa europea, puesto que, como apunta Schlesinger²³, los periódicos están ligados a sistemas políticos nacionales. En determinados procesos históricos claves la prensa se ha desvelado incapaz de construir identidad europea. Un ejemplo es el intento fallido de aprobación de una constitución para Europa en 2005, para el que se celebraron referéndums en cuatro Estados miembros: Francia, Países Bajos, Luxemburgo y España. Según López, *“en las cuatro campañas previas a los referéndums cobraron un protagonismo casi exclusivo los debates nacionales sobre Europa en lugar de los debates europeos y centrados en el texto a ratificar”* (2012: 25). A pesar de que nos encontrábamos ya ante una Europa ampliada al Este, que debería *“extender su radio de acción a múltiples áreas que disocian las cuestiones nacionales e internacionales de las páginas que tradicionalmente las enmarcaban”*, tanto en el tratamiento de la Constitución Europea como del Tratado de Lisboa en 2007, encontramos solo *“noticias relacionadas con esta cuestión en las páginas de Internacional o Nacional, dependiendo del lugar en que sucedieron más que del tratamiento comunitario del nuevo texto”* (López, 2012: 35).

En el caso de la Constitución Europea, es evidente que la política comunicativa ha fracasado, ya que la falta de información fue *“la causa principal alegada por más del 40% de los españoles que se abstuvieron en la consulta española, según una edición*

²³ Sotelo González, op.cit., 2009: 142.

especial del Eurobarómetro” (2012: 44). Aunque la Unión Europea ha desarrollado una red de información al ciudadano, que tiene en los centros de Europe Direct la joya de la corona, estos datos muestran la trascendencia que la prensa sigue teniendo en la configuración de la opinión pública. En 2007, ante el fracaso constitucional, se experimentó en la prensa del continente un mayor grado de involucración con la UE ante la posibilidad de que la no aprobación del Tratado de Lisboa supusiera un revés definitivo para el proyecto europeo. Las páginas de los periódicos se llenaron de “informaciones que explicaron qué es la Unión Europea, para qué sirve, cómo funciona, qué la caracteriza y qué le preocupa, hablaron de sus ciudadanos y de sus inquietudes”, con referencia a sus líderes, y en especial a Ángela Merkel “a la que dedicaron fotografías, editoriales (...) su liderazgo y tesón derivarían en la indubitada salida del parón constitucional” (López, 2012: 77).

El fracaso de la política comunicativa de la Unión, reflejado en situaciones como la Constitución Europea o el Tratado de Lisboa, obliga a las autoridades comunitarias a llevar a cabo una renovación de sus actuaciones que conecte con la ciudadanía. Sin embargo, cambiar la tradición nacional del periodismo a una dimensión europea resulta improbable. Sotelo González apunta tres razones que imposibilitan este cambio:

“1) La primera es el interés periodístico en el proceso de toma de decisiones políticas con repercusión directa en la vida ordinaria del ciudadano, potestad aún bajo control casi absoluto de los parlamentos nacionales, principales focos, por lo tanto, del interés informativo; 2) la segunda razón es la concepción de los medios como guardianes del interés nacional y como defensores de los intereses de una ciudadanía particular y 3) la tercera es una segmentación (necesaria) del mercado que posibilite la viabilidad económica de las empresas del sector de la información/comunicación” (2009: 144).

En cualquier caso, la Unión Europea constituye un actor político de primer nivel, de ahí que su cobertura sea prácticamente obligada por cualquier medio de comunicación que pretenda llevar a cabo su función social de acercar la realidad a la ciudadanía. Sotelo González coincide en que *“el fenómeno de la integración continental, sustanciado hoy en la forma de la Unión Europea, se ha convertido en materia periodística de primera magnitud, tanto por su naturaleza como por sus implicaciones”,* pero, sin embargo, *“desde el ámbito periodístico no ha habido una respuesta eficaz a las nuevas realidades de Europa” (2004: 427).*

En primer lugar, es necesario definir qué consideramos información de la Unión Europea. 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 destacan que es *“el único referente de que dispone el público para saber lo que acontece fuera de sus fronteras”* y que se encuentra *“condicionada en gran medida por la percepción de las*

grandes agencias de comunicación y los intereses de las mismas” (ibídem). Por su parte, Rosa Berganza define así a la información comunitaria:

“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”²⁴.

La información comunitaria se diferenciaría de la europea, en tanto en cuanto esta última incluye la información interna 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 Unión Europea. El problema radica en que nos encontramos en una diferenciación netamente teórica, porque sobre el terreno ambas realidades son tratadas de forma similar, situándolas en el plano de lo extranjero, de acciones políticas lejanas a la ciudadanía. De acuerdo a Contreras García, aunque *“en los últimos años a Europa se le ha otorgado un gran protagonismo en nuestros medios de comunicación (...) la información que estos ofrecen sobre temas europeos suele ser incompleta y fragmentaria”* (1996: 10). Según el informe FUNDESCO de 1994, los problemas se hallan en *“la ausencia de una política informativa eficaz”* y *“la inexistencia de verdaderos medios supranacionales de referencia dentro del ámbito europeo”* capaces de construir un discurso homogéneo (ibídem, 12). A pesar de la antigüedad del estudio (1994), autores consultados como Lloyd y Marconi consideran que sus resultados son aplicables a la actualidad, puesto que *“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, etc., es decir, a los ciudadanos nacionales. El trasfondo es siempre: ¿qué hace la UE por nosotros?”* (2014: 5).

Una investigación de la Association of European Journalists, dirigida por el profesor Díaz Nosty, sobre el tratamiento de los asuntos comunitarios en los medios de comunicación del continente –también llevada a cabo en la década de 1990– concluye que sus características son las siguientes:

“Inexistencia de un discurso periodístico definido común en los países de la Unión, ausencia de una política institucional eficaz, localismo o introspección nacional, sobreabundancia de informaciones polarizadas en torno a aspectos económicos durante largos períodos de tiempo, discurso europeo vinculado a la coyuntura (en momentos de bonanza, discurso más positivo; en momentos de crisis, discurso más negativo), desigual peso informativo en los centros de poder, escasa presencia en la escena pública de líderes de opinión europeístas, presentación de lo europeo en claves de lejanía y extraterritorialidad” (Sotelo González, 2004: 432).

²⁴ López, op.cit., 2012: 36.

García Gordillo añade 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”*; esto implica que no hay nada sobre la labor diaria de la institución, ni tampoco en el plano divulgativo para darla a conocer, por lo que *“así resulta difícil, si no imposible, crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo superior al nacional”* (2012: 77). Además, a dichos problemas se suma el hecho de que los periodistas comunitarios tengan que ser “especialistas” en casi todo, lo que de facto los convierte en informadores generalistas. Ante una Unión Europea cargada de complejidad, se necesita para facilitar la comprensión de muchos hechos una hiperespecialización que los medios de comunicación actuales son incapaces de proporcionar.

Si bien el estudio de la Association of European Journalists y las aportaciones de la profesora García Gordillo muestran los elementos más habituales en las informaciones sobre la UE, existen también, en menor medida, otras fórmulas a la hora de abordar la información comunitaria. Según Sotelo González, los textos de temática europea pueden clasificarse en cuatro categorías: *“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). Lo más común de acuerdo a la literatura revisada es el periodismo como correa de transmisión enmarcada en una corriente ideológica predominantemente nacional. Esta labor de correa de transmisión se manifiesta en un periodismo de declaración, basado en recoger únicamente las impresiones de personalidades políticas, sin entrar en análisis casuísticos ni consultar voces del Tercer Sector. Un claro ejemplo de esto fue la cobertura del fallido intento de aprobación de una Constitución Europea, sobre la que *“la prensa aportó también bastante información que se basó fundamentalmente en el periodismo de declaración, de forma que el lector podía saber qué decían unos y otros políticos”* (López, 2012: 26). Conocer únicamente la opinión de los intervinientes finales en las acciones políticas atenta contra la función democratizadora de los medios de comunicación, lo que constituye un claro debe para el proyecto de integración europea.

Mucho se ha reflexionado sobre cómo conseguir que los ciudadanos europeos reciban una información de calidad y precisa sobre las actuaciones de la UE. Una de las más referenciadas es la creación en los periódicos de una sección sobre la Unión, que *“informara de forma amena sobre los avances y políticas europeas y sus implicaciones en la sociedad en un mismo espacio”* lo que *“ayudaría a conformar el sentimiento de ciudadanía europea y a formar una opinión pública”* (López, 2012: 50), aunque también se consideran fórmulas válidas plasmar los asuntos europeos más allá de las páginas de Internacional, en secciones como Nacional, Economía o Cultura, en función de la repercusión del tema a tratar (ibídem, 35). Sin duda, una sección titulada “UE” o “Europa” contribuiría a brindar un halo de unidad a las informaciones sobre la Unión Europea del que carecen en la actualidad. El objetivo es, en cualquier caso, que se deje

de ver a la Unión como algo extraterritorial, puesto que en realidad nos afecta muy seriamente en nuestro día a día. La pregunta que se nos presenta es por qué este cambio: ¿por qué sería ideal informar de la UE desde una perspectiva más cercana? El motivo tiene que ver con la propia naturaleza de la prensa. Los medios de comunicación, tal y como señala David Easton, desarrollan una función de gatekeeper (guardabarreras) en un sistema democrático, *“de forma que actúan como reguladores estructurales de los flujos informativos y/o comunicativos que se dan bidireccionalmente entre la esfera de las autoridades políticas y la sociedad”* (Sotelo González, 2004: 430). Así pues, los medios intervienen en los procesos sociales que se experimentan en un sistema político como es la UE; son la manera en que los ciudadanos conocen las decisiones de las autoridades, y la forma en la que estas últimas descubren las necesidades y quejas de la ciudadanía. Vivimos en un indudable proceso de integración europea, ante el cual los medios tienen que aportar una respuesta adecuada que permita que este se desarrolle con plenas garantías democráticas.

A pesar de la gran cantidad de buenas intenciones que hemos sintetizado, hay una condición previa para que se pueda producir una información comunitaria, y es la existencia de interés por parte de los lectores hacia ella. Sin embargo, las encuestas de opinión pública señalan que *“el interés de la ciudadanía por los asuntos comunitarios es escaso (...) son muy pocos entre los que están interesados los que reconocen estar muy informados –única situación óptima realmente admisible”* (Sotelo González, 2004: 431). Los datos de participación en las elecciones al Parlamento Europeo avalan esta situación, con un grado de implicación decadente por parte de la ciudadanía a lo largo del tiempo. En las primeras elecciones directas, celebradas en 1979, se registró un índice de participación del 63%; las segundas, celebradas en 1984, registraron un 61% de participación; en las de 1989 el índice se situó 58,5%; en las elecciones de 1994, la participación fue del 56,7%; en los comicios de 1999 fue del 49%; y en 2004, las primeras elecciones de la UE ampliada al Este, esta cifra bajó al 45,6%, con niveles de participación realmente ínfimos en algunos de los nuevos Estados miembros (República Checa 28,32%; Eslovaquia 16,96%; Eslovenia 28,3%; Estonia 26,83%; o Polonia, con el 20,87%). En las dos últimas citas electorales –2009 y 2014–, la tasa de participación se ha mantenido inmutable en torno al 43% en el global de la UE. Es cierto que la incorporación de los países del Este, con menor tradición europeísta, ha lastrado los datos, pero es evidente que existe un problema en todo el conjunto de la Unión de falta de compromiso con el proyecto comunitario. Es observable en el caso de España, donde la participación rondaba el 60% en la década de 1990 y en las elecciones celebradas en el siglo XXI se ha conformado con cifras cercanas al 45%. Lo llamativo de esta despreocupación por los asuntos comunitarios es que se produce precisamente cuando la UE ha puesto más el acento sobre estas cuestiones, ya que, desde 2001 con la Declaración de Laeken, ha convertido en objetivo llevar a cabo una política comunicativa que aumente el grado de compromiso de los ciudadanos con el proyecto europeo. A este respecto, en 1992 ya existían voces, como el informe De

Clercq²⁵, que advertían de las limitaciones de la política comunicativa de la UE, al adolecer de verdaderos mecanismos para hacer frente a los problemas que hemos comentado: *“hoy en día no existe en Bruselas ni la estructura, ni la organización, ni el poder, ni los medios económicos adecuados, para aportar los cambios necesarios de manera rápida y eficaz”* (Contreras García, 1996: 11).

En el plano mediático, a la falta de entusiasmo por los asuntos europeos se une en España otra dificultad: el escaso interés por las noticias políticas. De acuerdo al Eurobarómetro de otoño de 2007, los españoles son *“los europeos con menor interés por las noticias políticas (19% frente a 34%). Tan solo las informaciones económicas generan menos interés (18%), frente a las preferidas sobre deportes (40%), arte y cultura (39%) y famosos (25%)”* (López, 2012: 37). Se podrían utilizar distintas razones históricas y culturales para explicar la peculiar situación de España, que pasan por apuntar al nivel de religiosidad y la falta de industrialización histórica de este país. Sin embargo, no es objeto de esta investigación profundizar sobre estas cuestiones. En cambio, sí que resulta de interés analizar qué fórmulas debería emplear la prensa para superar estas deficiencias. La utilización de un lenguaje divulgativo, con expresiones claras e ideas concisas, es la solución que la teoría periodística aporta de cara al tratamiento de realidades complejas, como es el caso de la UE (ibídem, 37).

En conclusión, la cobertura periodística de la UE es nacional y deshilachada, presentando numerosos retos por delante. Entre ellos se encuentran el de presentar la información europea de manera unitaria, despertar un mayor interés de la ciudadanía ante estos asuntos o emplear un lenguaje divulgativo que contribuya a ello. La gran dificultad radica en la falta de interés de la ciudadanía, que provoca que prácticamente se pueda afirmar que la UE se encuentra estancada informativamente desde los años 90, a pesar de haber realizado esfuerzos para revertir la tendencia. ¿Cómo hacer una prensa europeizadora ante estas circunstancias? Un enfoque realista de los medios de comunicación nos invita a pensar que no van a cambiar por sí mismos, no lo van a hacer persiguiendo un ideal europeísta, sino que el cambio llegará cuando la propia trascendencia de las acciones de la UE sea de tal magnitud que impulse a realizar una información de corte europeo. Hasta entonces es difícil que la prensa se acerque a estas tendencias ideales que hemos descrito, puesto que los medios son empresas que se rigen bajo la lógica de la rentabilidad. Aunque por el momento sea una quimera la puesta en marcha de *“un espacio propio en prensa donde explicar la construcción de la Unión Europea, sus consecuencias políticas y repercusiones para el ciudadano, tratado por expertos como Miquel de Moragas o Pedro Lozano Bartolozzi”* (López, 2012: 36), sí que se puede reclamar a los medios que dediquen a la información comunitaria periodistas especializados en esta temática, capaces de diseccionar la realidad y profundizar en el trasfondo de las decisiones políticas. Sin al menos ese cambio, la

²⁵ El informe De Clercq fue un estudio que la Comisión encargó en diciembre de 1992 a un grupo de expertos, dirigido por el presidente de la comisión de relaciones económicas exteriores del Parlamento Europeo Willy De Clercq, con el objetivo de conocer el alcance de la política de información y comunicación de la UE. Además, el informe proponía recomendaciones para su mejora.

cobertura informativa seguirá, como hemos recogido en este capítulo, alejada de los cánones de calidad periodística que exigen, no solo que la prensa publique noticias cercanas y comprensibles, sino ampliar las perspectivas de los lectores concienciándoles de la importancia que tienen en su vida instituciones que desconocen, como es el caso de la UE.

4.2 Estructura informativa del continente europeo

En la Europa de nuestro tiempo, la mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios comerciales más que periodísticos, siguiendo una tendencia globalizadora de la información. Pena Oliveira sostiene que, ya *“en el siglo XX, al menos en las grandes metrópolis, es difícil encontrar una empresa estrictamente periodística. Lo que existen son conglomerados de medios, en los que el periodismo solo es una de sus actividades”*²⁶. En nuestra investigación nos centramos en la prensa, pero no hay que perder de vista que los periódicos suelen pertenecer a grandes corporaciones de la comunicación, que se dedican también a la radio, la televisión, Internet, comercialización de DVDs u otro tipo de actividades comerciales. Así pues, en los medios no existen solo intereses periodísticos –constituyen un servicio público para la sociedad– e intereses económicos en hacer dinero, sino que además estos dos imbrican con las necesidades de las otras actividades empresariales que acapara el grupo mediático. En este capítulo vamos a estudiar la estructura informativa de la Unión Europea, es decir, quiénes son los dueños de los entes emisores de información en el continente. Cada país presenta sus particularidades, que analizaremos por separado de cada uno de los cuatro países objeto de nuestra investigación (Alemania, Reino Unido, Francia y España), pero pretendemos aportar aquí una perspectiva del conjunto de la UE.

Tradicionalmente se ha afirmado que la censura contra el periodista se ejerce a través de 5P: Propietarios, Publicidad, Política, Producción y Públicos. Así lo señala Gómez Mompart, para quien estos elementos determinan *“la función que persigue el producto y los efectos que ese ocasiona”* (López, 2012: 40). Es cierto que a todas ellas está sometido el trabajo del periodista, pero en la sociedad globalizada y conectada del siglo XXI la propiedad se convierte en el elemento fundamental. Esto se debe a que la globalización implica una mayor importancia de la economía por la creciente dependencia paralela de la tecnología. En consecuencia, *“cuando los sistemas de medios de un país o de varios establecen sus estrategias de venta de mensajes, llevan a cabo análisis de cómo proyectar sus intenciones mercantiles y/o ideológicas”*, que serán estrategias mercantiles porque vivimos en un sistema de esa naturaleza (Reig García, 2011: 49). Por ello resulta trascendente el estudio de la Estructura de la Información europea, de cuáles son los intereses que influyen en la comunicación de nuestro continente. A este respecto, el profesor Reig García comenta:

“La comunicación-periodismo es una actividad económica más, no es ni un segundo poder (Ignacio Ramonet) ni un contrapoder, ni un cuarto poder (Edmund Burke) sino la herramienta básica con la que el poder

²⁶ Reig García, op.cit., 2011: 45.

socioeconómico crea, consolida o intenta crear y consolidar mentes y comportamientos” (2011: 55).

A nivel supraeuropeo, se considera que existen seis grandes grupos mundiales, entendiendo estos como *“los conglomerados de la comunicación más importantes, es decir, aquellos que intentan establecer el orden del día en el mundo”* (Reig García, 2011: 53). A continuación, presentamos el nombre y el país de origen de cada una de las corporaciones de la Estructura mundial de la Información:

- Time-Warner-TBS-AOL (Estados Unidos)
- Viacom-CBS (Estados Unidos)
- ABC-Disney (Estados Unidos)
- Bertelsmann (Alemania)
- News Corporation (Reino Unido, Estados Unidos y Australia)
- NBC-Universal (Estados Unidos, Francia y Canadá)

Un repaso por la nacionalidad formal de las corporaciones mediáticas mundiales evidencia que existe una hegemonía estadounidense. Solo uno de los seis grandes es netamente europeo (Bertelsmann), aunque hay otros dos que presentan conexiones con el continente. Son News Corporation y NBC-Vivendi. News Corporation, propiedad del magnate australiano Rupert Murdoch, ha desarrollado la mayor parte de sus actividades en Reino Unido, mientras que el génesis de NBC-Universal se encontraba en Vivendi, una multinacional francesa del entretenimiento que en la actualidad conserva todavía una división independiente de NBC. El claro predominio norteamericano no impide a Reig García afirmar que la Estructura de la Información Mundial está organizada en torno a la denominada Tríada (Estados Unidos-Europa-Japón) (2011: 54). Esto se debe a que estos tres bloques poseen un sistema económico liberal similar, con su correspondiente sistema informativo, que tratan de exportar al resto del mundo. Estados Unidos tiene las corporaciones de mayor alcance internacional; en Europa conviven grandes corporaciones norteamericanas con otras propias, así como con grupos locales; por su parte, Japón vive en un régimen informativo propio, en el que es difícil la entrada de multinacionales extranjeras, y que presenta una alta influencia sobre los países más desarrollados de Asia, como Corea del Sur o Taiwán. En cualquier caso, la colaboración de estas multinacionales con organizaciones locales es más que estrecha: *“a pesar de que las empresas matrices fijan los contenidos y los lenguajes, establecen alianzas estratégicas con empresas locales, valiéndose de sus redes de distribución y de su conocimiento regional para filtrar la producción global”* (Reig García, 2011: 46).

A escala europea, Quirós Fernández reconoce la ausencia de un *“sistema de medios de información de la CE”* como los existentes en Estados Unidos o Japón (1998: 21), si bien debe contemplarse que la Unión Europea es una organización internacional, y no un Estado como los otros dos miembros de la Tríada. Puesto que Europa aspira a estar unida, vamos a comenzar dando cuenta de los proyectos que han intentado desarrollar una estructura mediática europea, para luego informar de cuáles son las principales corporaciones del continente. El mayor intento de un medio de comunicación europeo

es la cadena pública de televisión Euronews. Para Reig García, “*Euronews es el primer medio de comunicación sólido y, a primera vista, bien planteado, que puede considerarse como propio de Europa*” (2011: 88). Comenzó sus emisiones el 1 de enero de 1993 y desde entonces ha atravesado por distintos vaivenes en su composición accionarial, pasando de la titularidad pública al capital mixto. En sus inicios fue propiedad de las televisiones públicas de la UER (Unión Europea de Radiotelevisión), pero a lo largo del tiempo han ido entrando y saliendo cadenas. Es el caso de Televisión Española, que abandonó el proyecto, a la vez que entraban televisiones públicas externas a Europa, como las de Turquía o Marruecos. A esto se ha sumado una progresiva entrada de capital privado en el accionariado de Euronews, que concluyó en 2015 con la compra del 53% de las acciones por parte de Media Globe Networks, propiedad del magnate egipcio Naguib Sawiris. Por tanto, ya no se puede hablar de Euronews como una televisión pública, sino como un ente de capital mixto con unas características de colaboración público-privadas muy particulares. A pesar de diferenciarse sustancialmente de su objetivo inicial, hay que destacar sus éxitos. Euronews es el canal internacional de información más visto en Europa (2,9 millones), para lo que emite en 14 idiomas. Cada 30 minutos Euronews difunde un informativo completo, con una audiencia potencial de más de 600 millones de personas, puesto que a la población europea se suma de la Rusia, Turquía, Marruecos, Argelia, Túnez y Egipto. Euronews constituye una iniciativa informativa única, pero su penetración en la sociedad europea se restringe a “*un público de media y alta formación cultural y poder adquisitivo*” (Reig García, 2011: 91), que no llega a los tres millones de espectadores. Autores como Quirós Fernández o Reig García consideraron que el hecho de que Euronews tuviese una pluralidad de dueños era positivo, ya que al carecer de una postura común el periodismo saldría ganando. Sin embargo, la entrada de Sawiris como accionista mayoritario ha quebrado los frágiles equilibrios en cuanto a propiedad, amenazando con convertirse en otra televisión privada más que cuenta, eso sí, con colaboración pública en determinados países para una cobertura amplia de los eventos.

Desde la firma del Tratado de Maastricht en 1992 han nacido varios medios de comunicación con vocación europea. Además de Euronews, otro proyecto europeísta fue el periódico *The European*, financiado por Robert Maxwell (multimillonario de los medios británicos) en 1989, tres años antes de Maastricht. Su propiedad pasó a manos de los hermanos Barclays y el progresista *diario* Le Monde. *The European* llegó a tener una tirada de 100.000 ejemplares, una cifra limitada que provocó su cierre en 1998. Por su parte, Alemania ha impulsado emisiones transfronterizas de sus televisiones públicas (ARD y ZDF) hacia el este de Europa, con el apoyo de los grupos privados Bertelsmann y Axel Springer. Sin embargo, probablemente el mayor éxito de medio de comunicación europeo más allá de Euronews es ARTE, una cadena pública cultural fruto de la comunicación francoalemana. Francia ha sido tradicionalmente el país más beligerante frente a la hegemonía cultural estadounidense, y esto se evidencia en su férrea voluntad de crear una cadena cultural europea. Otros proyectos dignos de mención son France 24, una televisión internacional que Francia desarrolló en 2003 –en el contexto de la guerra de Irak– para competir con la CNN, cuyos socios son las

cadena France 2 (pública) y TF1 (privada); y, sobre todo, el European Radio Project, una red de emisoras radiofónicas aparecida en 2008 para informar sobre Europa. Impulsada por la Comisión Europea, cuenta con capital público y es coordinada por Deutsche Welle y Radio France International.

Una vez repasados los proyectos europeístas, es necesario conocer cuáles son los principales emporios comunicativos que actúan en el continente, independientemente de si en sus medios aplican lógicas más o menos proeuropeas. Como hemos visto, de los seis grandes grupos de comunicación a nivel mundial, tres presentan conexiones con Europa: Bertelsmann, News Corporation y NBC-Universal. Como señala Reig García, “el alemán Bertelsmann es realmente el único que se mantiene europeo –a pesar de sus alianzas con otros grandes grupos, como es la norma– porque el francés Vivendi se unió en 2000 a Universal (canadiense) y después a la NBC norteamericana” (2011: 94). Bertelsmann es el propietario de RTL Group, una empresa alemana que constituye el mayor operador de radio y televisión a nivel europeo. En España tiene presencia a través de Atresmedia y la productora FremantleMedia. También es dueño de Penguin Random House, el mayor grupo editorial del mundo, así como de G+J, una de las mayores multinacionales de publicación de revistas en Europa. En cuanto a News Corporation, un conglomerado mediático estadounidense fundado y administrado por el polémico magnate Rupert Murdoch, desarrolla la mayor parte de las actividades en Reino Unido. Allí es propietario de *The Sun*, tabloide sensacionalista que es el más leído del país, de *The Times*, referente de la “quality press”²⁷ en el ámbito ideológico del centro-derecha, así como de Sky plc, el mayor proveedor de televisión de pago del Reino Unido, que opera también en otros países de Europa, como Irlanda, Alemania e Italia. Con respecto a NBC-Universal, una parte de sus orígenes se halla en Francia con Vivendi. Presenta conexiones con la sociedad propietaria de la televisión francesa TF1 y fue dueña de la editorial Hachette hasta 2004, así como del prestigioso diario galo *Le Monde* hasta 2010.

Además de esas tres grandes corporaciones mundiales relacionadas con Europa, existen potentes grupos autóctonos. Vamos a pasar a dar detalle de seis de esos grupos europeos:

- Axel Springer. Editorial alemana de carácter conservador especializada en el negocio de las revistas. Es la dueña de *Bild Zeitung* y *Die Welt*. Mientras *Bild* es un diario sensacionalista (el primero en ventas en Europa con una tirada de unos dos millones de ejemplares), *Die Welt* es uno de los referentes de la prensa alemana seria de publicación diaria. Esto demuestra como una misma empresa busca “nichos” de mercado muy diferentes para hacer negocio.
- Pearson. Multinacional británica de servicios educativos con intereses en el mundo de la comunicación. Dueña de *The Financial Times*, hasta su venta en 2014. Fue también propietaria del grupo Recoletos –que incluía en ese momento al diario

²⁷ El término “quality press” se utiliza en el Reino Unido para diferenciar a la prensa seria y con un mayor número de páginas de los denominados “tabloids”, de tamaño reducido y que se caracterizan por un lenguaje sencillo, presentación llamativa de las noticias y contenido a menudo sensacionalista. Ejemplos de “tabloids” son *The Sun*, *The Daily Mirror* y *Daily Star*.

Marca— a comienzos del siglo XXI, así como del periódico económico francés *Les Echos* hasta 2007.

- Lagardère. Compañía francesa con alto grado de penetración en el mercado de las revistas, siendo la propietaria de *Paris Match*, *Elle*, *Quo*, *Diez Minutos*. También tiene implantación en el mercado radiofónico galo, al ser la dueña de Europe 1 y Virgin Radio. Fuera de sus fronteras es muy conocida la editorial Hachette, que ha absorbido a la españolas Salvat Editores y Editorial Bruño, así como su distribuidora de prensa Relay y la productora Boomerang TV, de la que se convirtió en accionista mayoritario en 2015. Lagardère presenta además claros intereses fuera del mundo de la comunicación, puesto que es accionista con un porcentaje del 7,5% de EADS, la corporación aeronáutica más importante de la Unión Europea y matriz de Airbus.

- Mediaset-Fininvest. Corporación italiana, adscrita al grupo financiero Fininvest, cuyo dueño es Silvio Berlusconi. Es la creadora de la marca Tele 5, poseyendo cadenas con esa denominación en Italia y España, así como canales asociados a ellas. Mediaset fue además accionista mayoritario de La Cinq (Francia) y Tele 5 (Alemania), cadenas que impulsó en los 80 pero que cerraron entre 1992 y 1993.

- Fiat-Rizzoli Corriere della Sera (RCS). Empresa italiana de la familia Agnelli, histórica saga transalpina fundadora de Fiat. Propietaria del *Corriere della Sera* y del grupo Unidad Editorial en España, lo que incluye a *El Mundo*, al diario deportivo *Marca* o al económico *Expansión*, entre otros.

- Schibsted. Grupo noruego, es el propietario del popular periódico gratuito *20 Minutos*. El profesor Reig García apunta que esta compañía tiene una estrecha relación con el grupo Zeta, que atesora un gran número de publicaciones en España, entre las que destacan *El Periódico de Catalunya*, el diario *Sport* o la revista *Interviú* (2011: 95).

En conclusión, Europa cuenta con fuertes emporios de comunicación autóctonos, que se unen a los tres grandes mundiales que mantienen relaciones con el continente. A pesar de la existencia de estos grupos locales, son las grandes corporaciones las que rigen el flujo de la información en Europa, ya que controlan la mayoría de las empresas periodísticas y también buena parte del contenido de las agencias de información. Aunque no son el tema de esta aproximación teórica, es reseñable que las agencias presentan conexiones con los emporios citados. Así, de las tres grandes originarias de Europa —Reuters, AFP y EFE—, la primera ha sido adquirida por la multinacional canadiense de la información Thomson, la francesa AFP está ligada a Pearson, mientras que la española EFE colabora con News Corporation para noticias económicas.

En los siguientes apartados veremos qué grupos son los más influyentes por países, deteniéndonos especialmente en el ámbito la prensa, por ser el objeto de investigación de nuestro estudio. Esto implica hacer mención a las grandes corporaciones aquí citadas y a los grupos locales que estén detrás de las publicaciones más leídas en esos Estados. Tratamos, por tanto, de conocer la estructura en cuanto a propiedad de los medios en cada país, observando además la mayor o menor influencia de los grupos de comunicación europeos en ellos.

5. Estructura informativa europea

5.1 Alemania

Alemania es uno de los países europeos donde los medios de comunicación han tenido tradicionalmente una mayor importancia para la sociedad. Esto no impide que, de acuerdo a los datos de Statista GmbH, la venta de periódicos haya descendido entre 1991 y 2015 en más de 10 millones, pasando de 27,3 millones a 16,1 millones de ejemplares. La prensa alemana actual, surgida de la catarsis de 1945, no es ajena a la introducción de las TICs en el negocio periodístico, que han supuesto un trasvase de lectores hacia las ediciones digitales de los medios. A pesar de estos cambios en los hábitos de consumo, la prensa sigue “gozando de un gran prestigio, siendo un elemento fundamental en la composición de la opinión pública”, algo que se demuestra por el elevado número de suscriptores (Seidendorf, 2007: 15).

De acuerdo a las encuestas de Statista GmbH, contrastadas con datos del libro de Seidendorf, los diarios más leídos en Alemania por orden de difusión son *Bild*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Die Welt*. *Bild*, perteneciente al potente grupo Axel Springer, es un periódico sensacionalista que se erige como el más leído del país teutón. Su número de ejemplares vendidos ronda los dos millones al día. A gran distancia, con alrededor de 400.000, se encuentra *Süddeutsche Zeitung*, uno de los medios que analizamos en nuestro estudio. El *Süddeutsche* se adscribe al conservadurismo moderado, con cercanía incluso al Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD). Se trata de un periódico que pertenece a una editorial propia que ha creado a tal efecto, Süddeutscher Verlag, cuyo accionariado se repartía hasta 2007 entre cinco familias bávaras. Desde entonces, su mayor propietario es la empresa alemana M. DuMont Schauberg, sin conexiones importantes a priori con los grandes conglomerados de la información. Una situación idéntica se produce con el *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, conocido como FAZ, propiedad de su editorial Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH, que en este caso se dedica exclusivamente a los medios de comunicación. Se trata de un diario vinculado a la CDU y cuenta con una extensa red de corresponsales en el extranjero. En términos de propiedad, el *Frankfurter Allgemeine Zeitung* es muy distinto del cuarto más leído, *Die Welt*. Aunque este es también conservador, adscribiéndose a la ideología más clásica, pertenece al ya citado gran grupo editorial Axel Springer, por lo que su propietario es el mismo que el de *Bild*.

Alemania es un país en el que los semanarios copan también buena parte del mercado periodístico, de ahí que dos de ellos (*Der Spiegel* y *Die Zeit*) sean estudiados en nuestra investigación. Los más leídos, de mayor a menor, son *Der Spiegel*, que sigue un estilo de revista, *Die Zeit*, con un formato de periódico sábana, y *Focus*, también con forma de revista. *Der Spiegel* es el semanario de referencia en Alemania, y probablemente el más influyente de Europa, compitiendo a nivel mundial con los grandes semanarios norteamericanos como *Time* o *The Newsweek*. Tradicionalmente asociado a la ideología de centro-izquierda y valores académicos, es líder de ventas en este tipo prensa en el país germano. *Der Spiegel* pertenece a una editorial creada ad hoc, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, cuyo accionista prioritario es una asociación de empleados de la empresa (50,5%), seguida a cierta distancia del grupo

Bertelsmann (25,5% de sus participaciones). Así, en este prestigioso semanario, a pesar de conservar buena parte de su independencia con la importancia accionarial de sus trabajadores, tiene presencia una de las grandes corporaciones mundiales de la comunicación. En *Die Zeit*, con una línea editorial liberal y más dirigida a intelectuales, su empresa matriz Zeitverlag Gerd Bucerius pertenece a los hermanos Dieter y Georg von Holtzbrinck, por lo que la empresa preserva un cierto carácter familiar. En cuanto a la revista Focus, es sin duda la que presenta un mayor sensacionalismo en sus formas. Fue creada en 1993 por la histórica corporación mediática Hubert Burda Media, de origen familiar, pero en la que en la actualidad tienen peso dos grandes grupos europeos, Axel Springer y Fiat-Rizzoli Corriere della Sera.

Aunque no es el objeto de nuestra investigación, queremos destacar que la radiotelevisión alemana se caracteriza por una clara dualidad pública-privada. Los entes públicos tienen amplios presupuestos y gozan de un amplio reconocimiento social, desarrollando un sistema público de radiotelevisiones tanto a escala estatal como regional. En el conjunto del país, el ente es ARD, mientras que a nivel de los *Länder* destacan WDR (Renania del Norte-Westfalia) y NDR (norte de Alemania). Esta importancia del sector público no impide que exista un pujante mercado de televisiones privadas. Las más importantes en cuanto a audiencia son RTL, propiedad de Bertelsmann, y Prosieben, cuyo accionariado se reparte entre dos empresas de capital riesgo.

Se puede afirmar que en Alemania tiene un importante papel los dos grandes emporios comunicativos de ese país, que abarcan importantes medios de comunicación (Bertelsmann con *Der Spiegel* y RTL; Axel Springer con *Bild*, *Die Welt* o *Focus*). Además, la fuerte implantación de Axel Springer a nivel regional, poseyendo numerosos periódicos locales lo convierten en el grupo más poderoso; “editó en el año 2002 el 23,4% de los diarios germanos” (Barrera, 2008: 227). Sin embargo, también son muy habituales la creación de editoriales ad hoc para cada medio de comunicación, al menos en el caso de la prensa, que en la mayoría de los casos no presentan conexiones con grupos externos. Esto se explica por la tradición familiar, hasta casi gremial del país, que unida a su carácter descentralizado lleva a la multiplicidad de medios por todo el territorio. De los periódicos recogidos, algunos tienen su sede Hamburgo (*Der Spiegel*, *Die Zeit*), otros en Múnich (*Süddeutsche Zeitung*) y solo uno en Berlín (*Die Welt*). Aunque la existencia de editoriales propias parezca suponer una mayor independencia, la calidad periodística en este país se ha resentido como lo ha hecho en todo el continente. Así, toda esa influencia y reconocimiento social de la prensa alemana no evita que, según Ramírez de la Piscina et al., la “aportación social de la noticia” sea baja (2015: 38).

5.2 Reino Unido

Inglaterra es la cuna del liberalismo democrático y, por tanto, el primer país del mundo en el que se configuró una opinión pública, con una prensa libre, ajustada a las exigencias del sistema democrático. Ya en el siglo XVII se producían defensas tan

encendidas de la libertad de expresión como la que supuso la *Areopagítica*²⁸. Esta precocidad es la razón por la cual en el Reino Unido actual existen algunos de los diarios más antiguos del mundo, como es el caso de *The Times*, fundado en 1785. Como señala Barrera, una de las características principales de la prensa inglesa es “*la continuidad de muchas publicaciones, algunas de las cuales han cumplido más de doscientos años de antigüedad*” (2008: 215).

Su tradición liberal explica que los ingleses sean grandes lectores de periódicos, con un elevado número de cabeceras. “*Los índices de difusión de la prensa diaria en los países de la Unión Europea en 2001 situaban a Gran Bretaña en el tercer lugar –detrás de Finlandia y Suecia– con 315,9 periódicos por cada 1000 habitantes*” (Barrera, 2008: 215), por lo que Reino Unido es el país, de los que analizamos en este estudio, que concede una mayor relevancia a la prensa. Los periódicos británicos presentan unas características propias que los configuran como un sistema de medios único que apenas ha cambiado en los últimos cincuenta años. Existe una convivencia entre periódicos de élite y populares, los famosos tabloides (“*tabloids*”), que tienen tiradas millonarias. Estos se caracterizan por un formato reducido, parecido al de una revista, y contenidos sensacionalistas. Frente a ellos aparece la “*quality press*” o “*broadsheets*”, que destaca por su mayor tamaño y un contenido. La ambivalencia del sistema británico se encuentra motivada porque, de acuerdo a Barrera, la pronta alfabetización de este país de la mano de la Revolución Industrial durante el período victoriano abrió un mercado de periódicos altamente competitivo. Así, en el siglo XIX *The Times* se asentó como periódico para la clase alta conservadora, nació el *Daily Mail* como tabloide de derecha dedicado a historias de interés humano, y apareció *The Manchester Guardian*, diario liberal hoy convertido en *The Guardian*.

Aunque los diarios sensacionalistas no son objeto de nuestra investigación, es necesario hacer un repaso a su propiedad para comprender el sistema mediático británico. Los más importantes, de mayor a menor índice de lectura de acuerdo a los datos recogidos por Barrera en 2008 en su libro *Historia del periodismo universal*, son *The Sun*, *Daily Mail*, *Daily Mirror* y *Daily Express*. *The Sun* constituye la publicación más leída del Reino Unido con más de tres millones de ejemplares, y pertenece a la ya conocida corporación multinacional News Corporation de Rupert Murdoch. El *Daily Mail*, fundado en 1896 por el famoso magnate de la prensa Lord Northcliffe, “*pretende ser el más intelectual de los diarios populares*” (Barrera, 2008: 216). Pertenece a un trust propio, Daily Mail and General Trust, que se ha convertido en una gran multinacional que opera en más de 40 países dedicándose a negocios dispares, desde medios de comunicación a energía y educación. En cuanto al *Daily Mirror*, es el que siente más “*predilección por las cuestiones de sexo y de crímenes*” (ibídem). Su

²⁸ *Areopagítica* es el nombre de un famoso discurso pronunciado por el poeta inglés John Milton ante el Parlamento de Inglaterra en 1644. En él se defendía la libertad de impresión sin censura, dentro del contexto de la Primera Guerra Civil inglesa, que había supuesto la introducción de una ley, la *Licensing Act*, que había devuelto las antiguas restricciones absolutistas. La *Areopagítica* es considerada la primera referencia histórica al concepto de libertad de expresión moderna y uno de los más influyentes ensayos en este ámbito.

propietario es una editorial ad hoc, Trinity Mirror, dueña de distintos periódicos y revistas en el Reino Unido. Por su parte, el *Daily Express* publica contenidos más “blandos” como los del *Mail*, pero desde un enfoque más a la derecha, y pertenece a Northern & Shell, un conglomerado mediático británico dedicado tanto a prensa como a televisión. A estos diarios sensacionalistas se suman dominicales especiales que publican la mayoría de los grupos dueños de los periódicos citados. Los tabloides siguen una tendencia a priori conservadora, pero lo que prima en ellos son los componentes espectaculares por encima de la ideología.

En el campo de la prensa de élite de difusión nacional, los más relevantes según su volumen de lectura son *Daily Telegraph*, *The Times*, *The Guardian* y *Financial Times*. Después de los diarios sensacionalistas, el *Daily Telegraph*, periódico objeto de nuestra investigación, es el más vendido de Gran Bretaña. Sus posiciones son próximas al partido tory (conservador) y su propietario es Telegraph Media Group, una empresa subsidiaria de Press Holdings. Se trata de un holding mediático controlado por los hermanos Barclay, adinerados hombres de negocios que han participado en numerosas operaciones mediáticas en el Reino Unido. *The Times*, el diario con más tradición de la prensa seria y adscrito a una ideología de conservadurismo clásico, pertenece a News Corporation. Con respecto a *The Guardian*, diario que también analizamos en nuestro estudio, representa las posturas del partido laborista. Supone el periódico más a la izquierda dentro del espectro británico. Su dueño es Guardian Media Group, una empresa propia fundada como Manchester Guardian Ltd en 1907 y que en la actualidad incluye tanto al citado medio como a *The Observer*. En cuanto a *Financial Times*, dedicado a los negocios y de tirada diaria, ha sido hasta noviembre de 2015 propiedad de Pearson, que vendió entonces su participación a Nihon Keizai Shimbun, la corporación dueña de Nikkei, el diario financiero más leído de Japón. La entrada de capital japonés supone una gran novedad para el liberal *Financial Times*, considerado uno de los dos periódicos económicos más influyentes a nivel mundial, junto al norteamericano *The Wall Street Journal*.

Reino Unido no tiene la tradición de semanarios de Alemania –predominan en él más los dominicales–, pero sí cuenta con uno de amplia tirada: *The Spectator*. Sus cifras de ventas son moderadas en comparación con otros países, pero lo convierten en el semanario de mayor difusión en este país. Su propietario es Press Holdings, el mismo holding dueño de *Daily Telegraph*, lo que denota una posición política escorada al centro-derecha. *The Spectator* es el tercer medio británico que analizamos en nuestra investigación. Un repaso a la propiedad de las tres cabeceras estudiadas, *Daily Telegraph* (Telegraph Media Group, vinculada a Press Holdings), *The Guardian* (Guardian Media Group), *The Spectator* (Press Holdings), muestra que no existe una influencia accionarial extranjera en los medios de nuestra investigación. Estas conexiones sí se dan claramente en los periódicos de News Corporation (*The Sun* y *Times*), y ahora también en *Financial Times*, adquirido por una compañía japonesa.

En el panorama audiovisual, Reino Unido cuenta con la que es probablemente la televisión pública más prestigiosa del mundo, la BBC. La mayor parte de su

presupuesto se sufraga a través de un canon que todo ciudadano británico debe pagar por disponer de un aparato receptor de televisión. Según datos de sus presupuestos para 2016, la BBC dispone de 5000 millones de euros, mientras que por ejemplo Radiotelevisión Española (RTVE) apenas supera los 1000 millones. A pesar del prestigio de la BBC, en Reino Unido ha existido desde 1950 una larga tradición de televisiones privadas. El gran referente ha sido ITV, perteneciente a ITV plc, una importante compañía mediática de la que formó parte hasta 2009 el emporio ABC-Disney. Desde los años 80 han florecido nuevas cadenas privadas, como Sky TV, propiedad de Sky plc y, por ende, de News Corporation, y Channel 4, que pertenece a la corporación del mismo nombre.

En definitiva, el sistema mediático británico dispone de numerosas cabeceras y entes televisivos, un fenómeno acorde a la tradición del país. En el ámbito de la prensa, su rasgo definitorio es la división entre diarios sensacionalistas y serios. El alto grado de penetración de los “red tops”, llamados así por la cabecera roja que caracteriza a los diarios sensacionalistas, se debe a la fuerte fracturación de la sociedad británica en clases, que Owen Jones exponía en su famosa obra *Chavs: la demonización de la clase obrera*, y que permite la existencia de periódicos populares dirigidos a sectores específicos de la población con un precio asequible. Por otro lado, la influencia de los grandes grupos mediáticos es notable. Rupert Murdoch con News Corporation controla los muy conocidos *The Sun* y *The Times*, así como Sky TV, a lo que suma la adquisición de diarios locales por todo el territorio británico, que provocaba que en 1998 “editara el 35% de todos los periódicos ingleses” (Barrera, 2008: 218). Como señala Temple, “desde mediados del siglo XX se ha producido una concentración de los medios locales, hasta entonces los más atrevidos, que ha afectado a la pluralidad” (2008: 94). Además, se han creado corporaciones gigantes en torno a medios, mientras que en Alemania no pasaban de ser editoriales propias. Las más importantes son Trinity Mirror, “primer grupo editor de prensa en el Reino Unido y el segundo a nivel europeo, con más de 14000 empleados en Irlanda y en Inglaterra”, y Press Holdings, de los hermanos Barclay. En cualquier caso, el poder de las multinacionales –Pearson controlaba hasta 2015 *Financial Times*– y especialmente el de News Corporation, evidencia las vinculaciones internacionales del sistema británico, algo que en parte se ve posibilitado por el inglés, idioma asentado como *lingua franca* a nivel mundial.

5.3 Francia

En Francia, país de la revolución y por tanto demandante desde el siglo XIX de una prensa libre, “siempre ha existido la tendencia a que grandes empresarios industriales sean propietarios de medios de comunicación, con el fin de obtener prestigio y poder” (Barrera, 2008: 219). La prensa francesa ha vivido en una crisis constante desde los períodos revolucionarios del siglo XIX, a los que se sumó tras la Segunda Guerra Mundial los necesarios ajustes por el período de ocupación nazi. Es con la posguerra cuando, al igual que en Alemania, nace la prensa francesa actual, llamada diarios nacionales. Los periódicos de opinión, muy importante antes de la guerra, han desaparecido, con algunas excepciones entre las que destaca *La Croix*, defensor de los intereses de la Iglesia católica en Francia.

Los títulos más importantes de los diarios nacionales, en orden de mayor a menor índice de lectura según el libro recogido de Seidendorf, son *Le Monde*, *Le Figaro* y *Libération*. *Le Monde*, considerado de centro-izquierda, es el periódico de referencia en Francia. Ejerce una “*influencia importante no solo en la opinión sino también en los demás medios de comunicación. Sin embargo, su difusión global, que se aproxima a 850.000 ejemplares, es inferior a la de los grandes diarios europeos*” (Barrera, 2008: 221). *Le Monde* pertenece a su propio grupo de prensa, *Groupe Le Monde*, controlado en un 52% por trabajadores y personas vinculadas al periódico. *Le Figaro*, uno de los diarios de nuestro estudio, presenta ideas próximas al centro-derecha. Fue propiedad de la empresa familiar Hersant hasta 2006, cuando el grupo industrial Marcel Dassault, dedicado a todo tipo de actividades como aviación o diseño de sistemas informáticos, compró el periódico. En cuanto a *Libération*, fundado por el filósofo Jean-Paul Sartre, constituye el bastión de la izquierda en la prensa francesa. Periódico de gran influencia cultural, pertenece a la editorial SARL Libération, controlada desde 2014 por Presse Media Participation (PMP), que representa los intereses de dos hombres de negocios, Bruno Ledoux y Patrick Drahi. Así, este referente de la izquierda no ha podido evitar que los magnates sean los que rijan su actividad. Con respecto al mercado de los semanarios, que presenta un nivel de difusión similar al de Reino Unido, *Le Nouvel Observateur*, conocido como *L’Obs*, es el más leído en Francia, y también se vincula a la socialdemocracia. Su propiedad recae en una editorial ad hoc, Le Nouvel Observateur du Monde SA, que conserva su independencia frente a grandes grupos mediáticos.

Una característica distintiva de la prensa francesa es el importante peso de la prensa popular, que tiene a *Le Parisien-Aujourd’hui* (propiedad de una editorial propia) a su diario estrella, así como de los periódicos especializados, caso en economía de *Les Echos*, perteneciente hasta 2007 a Pearson y desde entonces a la sociedad del magnate Francis Morel, y *La Tribune*, cuyo dueño es el también hombre de negocios Jean-Christophe Tortora; en deporte destaca el prestigioso *L’Equipe*, propiedad de Éditions Philippe Amaury, organizador del Tour de Francia. También es importante subrayar la importancia de la prensa regional francesa, que ha superado mejor que la nacional las distintas crisis a pesar de hallarse en un país eminentemente centralista. “*Los diarios de carácter regional y local representan aproximadamente el 70% del mercado periodístico francés*” (Barrera, 2008: 222), entre los que destacan *Ouest France*, *La Voix du Nord* y *Le Dauphiné Libéré*.

En el ámbito de la radiotelevisión, Francia ha desarrollado un potente sistema de medios públicos a través del conglomerado France Télévisions, perteneciente al Estado francés. Dentro del país posee las cadenas generalistas France 2 y France 3, mientras que en el exterior ha desarrollado el canal internacional francófono TV5 Monde. En cuanto a las televisiones privadas, la más popular es TF1, cuya matriz Groupe TF1 pertenece a la corporación industrial Bouygues, que además de a la comunicación se dedica a energía y negocios inmobiliarios. Este grupo mantiene conexiones en el plano comunicativo con NBC-Universal, antigua Vivendi, que tenía origen francés.

Con respecto a conglomerados de comunicación franceses, además de los restos de Vivendi y las corporaciones industriales con intereses en la comunicación, la más importante es sin duda L'Oréal. Acapara buena parte del mercado de las revistas (*Paris Match, Elle, Quo, Diez Minutos*) y es dueña de Europe 1 y Virgin Radio, líderes respectivamente entre las radios generalistas y las radiofórmulas galas. Además, es propietaria de la editorial Hachette, referente en métodos de aprendizaje de francés. L'Oréal tiene acciones en el sector aeronáutico, siguiendo la tónica del sistema mediático francés.

En conclusión, Francia constituye un ejemplo de cómo actividades ajenas a la comunicación entran en este negocio, debido a la extraordinaria trascendencia de los emporios industriales, algo que resulta preocupante para la calidad periodística. El papel que los franceses otorgan a la prensa es menor que el de sus vecinos europeos que hemos analizado (Alemania y Reino Unido), pero esto no resta gravedad a la situación. A excepción de *Le Monde* y *Le Nouvel Observateur*, el poder de los conglomerados industriales se extiende por todos los medios, incluida la prensa especializada, la local, de gran peso en el país galo, y la radiotelevisión. Es digno de mención, que, a pesar de esta gran importancia de las corporaciones, Francia es el país de los estudiados que cuenta con una mayor presencia de publicaciones de izquierda (*Le Monde, Libération* y *Le Nouvel Observateur*).

5.4 España

España es un país de implantación tardía del liberalismo, con cuantiosas idas y venidas en su profundización a lo largo del siglo XIX. Por ello, mientras en esta centuria en países de nuestro entorno como Reino Unido o Francia florecía la prensa de masas moderna, España seguía estancada en el modelo de prensa de opinión, dedicada exclusivamente a la difusión de posturas políticas. Los cambios en España no comenzaron a producirse hasta prácticamente el siglo XX. Fue la crisis nacional provocada por la pérdida de las últimas colonias ultramarinas de Cuba y Filipinas en 1898 la que impulsó la emergencia de un nuevo modelo. “*La conducta irresponsable de buena parte de los grandes diarios significó una importante pérdida de credibilidad ante los lectores*” (Barrera, 2008: 285), obligándoles a una regeneración de formas y contenidos. En la primera década del siglo XX aparecieron los grandes modelos de nuevos periódicos, dotados de mayor calidad periodística e influencia política, entre los que destacan *ABC, El Debate* y *El Sol*. Estos diarios convivieron como líderes hasta la Segunda República, cuando se produjo un crecimiento exponencial en el número de publicaciones y en las tasas de difusión, aunque la inestabilidad política de esta época llevó a que “*la censura previa fuese más habitual que la libertad informativa*” (ibídem, 289). La dictadura franquista supuso una disrupción en el desarrollo de la prensa moderna en España, que solo comenzó a quebrarse a partir de 1966 con la Ley de prensa e imprenta, la conocida como Ley Fraga, que gozaba de cierta ambigüedad y “*suprimía la censura previa, salvo en los estados de excepción y de guerra, pero se establecían severos límites al ejercicio de la libertad de imprenta*” (Fuentes y Fernández Sebastián, 1998: 297). En la práctica, la prensa gozó de una situación privilegiada, que le permitió servir de vehículo a las nuevas inquietudes democráticas.

A pesar de que “los medios de comunicación se convirtieron en un actor más que empujó a favor del proceso de transición política a la democracia tras la muerte de Franco” (Barrera, 2008: 303), el atraso histórico arrastrado desde el siglo XIX, y profundizado en el XX, conduce a que la prensa española carezca de arraigo, plasmado en bajos índices de lectura. Su grado de penetración según el EGM (Estudio General de Medios) de marzo de 2016 se restringe al 28,2% de las personas que conforman la población española. Las comparaciones con otros países vecinos, aun teniendo en cuenta las diferencias de población, son abismales. Mientras que en Alemania el diario más leído, *Bild*, tiene tiradas que rondan los dos millones de ejemplares, en España el periódico generalista más leído, *El País*, sufre para llegar a los 250.000. Teniendo en cuenta que Alemania dobla en población a nuestro país, los datos no son correlativos. Además, en España no existe tradición de semanarios que incidan con fuerza en la opinión pública.

De acuerdo al estudio del OJD más reciente (marzo 2016), los periódicos más leídos, de mayor a menor índice de difusión, son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. *El País*, creado en 1976 al calor de la Transición, ha sido considerado con su tendencia europeísta y progresista el referente de la prensa española desde su aparición. Desde 2008, los ajustes de plantilla y los cambios en su línea editorial han minado su elevado prestigio. Pertenece al Grupo Prisa, un grupo multimedia aparecido originalmente en torno al diario, y que en la actualidad también abarca radio, televisión y servicios educativos. Además de la familia Polanco, su fundadora, en el accionariado tienen peso distintas entidades financieras como HSBC y Caixabank. *El País* es uno de los diarios que analizamos en este estudio, como lo es también *El Mundo*. Fundado entre otros por el famoso periodista Pedro J. Ramírez de la mano del grupo Unedisa, su línea editorial se caracteriza por ser liberal, con abundantes críticas a la izquierda, pero también a la monarquía y la corrupción. En 2007 Unedisa se unió con Recoletos (grupo propietario del diario *Marca*), dando lugar a Unidad Editorial, una maniobra orquestada por la corporación italiana Fiat-RCS, que se hizo con el control del grupo. Fiat-RCS es, como hemos visto, un importante emporio que conjuga los intereses comunicativos con los industriales. En cuanto a *ABC*, supone el periódico más antiguo de los estudiados. Fue fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903, siguiendo desde entonces una línea monárquica, católica y conservadora que continúa hasta la actualidad. Su propietario es Vocento, entidad resultado de la fusión en 2001 de Prensa Española, el grupo tradicional al que se adscribían *ABC*, y Grupo Correo, que incluía a *El Correo Español del Pueblo Vasco* y a otros periódicos regionales como *El Diario Montañés*. Más allá de ciertas aventuras televisivas como Intereconomía, Vocento es la corporación con más cabeceras en el conjunto de España.

El País, *El Mundo* y *ABC*, los tres diarios de nuestra investigación, son editados en Madrid, pero en España también existe una prensa editada en Barcelona líder en Cataluña y con gran influencia a nivel nacional, como demuestran sus cifras de difusión. Es el caso de *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. *La Vanguardia* es un periódico considerado representante de los intereses la burguesía y, por tanto, de

tendencia conservadora. Decano de la prensa barcelonesa (1881), su propietario es el Grupo Godó, vinculado a la familia de los condes de Godó, un holding comunicativo centrado en medios catalanes. Con respecto a *El Periódico de Catalunya*, creado durante la Transición, hay que destacar su carácter progresista y catalanista. Pertenece a un grupo nacido ad hoc, el Grupo Zeta, que abarca diarios regionales y deportivos, así como revistas.

En el plano audiovisual es, sin duda, donde resulta más notable la relación de los medios con corporaciones internacionales. España dispone de una radiotelevisión pública nacional, RTVE, así como de numerosos entes de radio y televisión públicos a escala autonómica. Sin embargo, estos medios se encuentran muy cuestionados en cuanto a credibilidad, lo que aúpa a las empresas privadas. Si en la radio la líder es la Cadena Ser, perteneciente al grupo Prisa, el mercado televisivo se encuentra copado por dos grupos, A3Media y Mediaset. El primero de ellos es propiedad del español grupo Planeta, pero con importante parte del accionariado (19,17%) en manos del conglomerado alemán Bertelsmann. En el caso de Mediaset, su dueño es el grupo financiero Mediaset-Fininvest de Berlusconi, uno de los principales entes mediáticos de Europa.

En conclusión, en la prensa española son más habituales los grupos nacionales dedicados exclusivamente a negocios editoriales (*Vocento*, *Grupo Godó* o *Grupo Zeta*, incluyendo regionales no citados como *Grupo Voz* o *Grupo Joly*), que los extranjeros, solo observables con Fiat-RCS en el caso de *El Mundo*, o los dedicados a negocios multimedia, como Grupo Prisa con *El País*. La conexión manifiesta con los conglomerados solo se manifiesta en la televisión. Esto se puede deber a la configuración tardía del sistema de medios en España, especialmente en la prensa, que no cuenta con una larga tradición de lectura a sus espaldas; la falta de rentabilidad puede haberla excluido también de la rueda internacional de la comunicación. Además, *“la democracia española y la libertad de prensa son relativamente jóvenes en comparación con otros países, por lo que el trabajo del periodista se caracteriza todavía por su dependencia del poder”* (Van Dalen; Albaek and De Vreese, 2011: 153), lo que implica un desprestigio de la prensa. Por otro lado, un repaso a la tendencia ideológica de los medios citados muestra que en nuestro país existen un mayor número de medios conservadores que progresistas; esto implica que el conservadurismo ha elegido más la prensa como modo de expresión, al contrario que en Francia, donde la izquierda ocupa esta posición de privilegio.

Aunque no existe ningún grupo de comunicación excesivamente poderoso, sí que se da una elevada concentración a través de las empresas editoras citadas. En 2011, de acuerdo a Checa Godoy *“el 85% de las 120 cabeceras españolas de diarios pertenecen a ocho o diez grupos de comunicación, cuando a la salida del franquismo era por encima de las sesenta empresas diferentes”*²⁹. Por tanto, España no se ha librado, a pesar de los rasgos históricos de su prensa, de la concentración mediática propia de nuestro tiempo.

²⁹ Reig García, op.cit., 2011: 48.

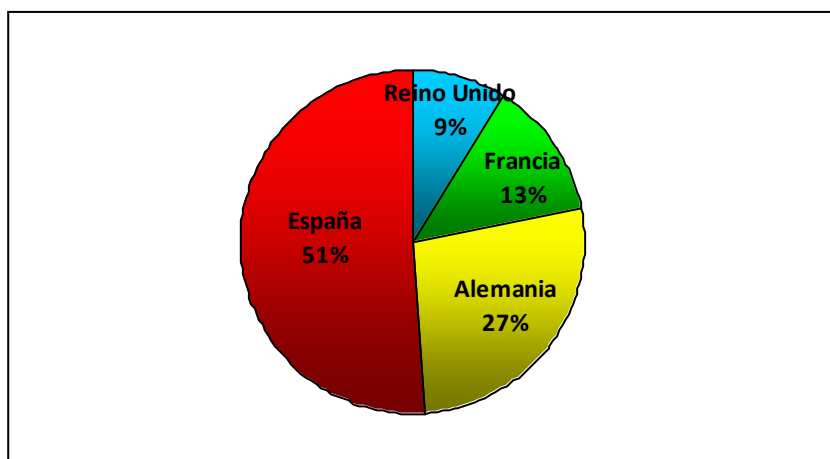
6. Resultados cuantitativos

6.1 Datos generales

Tras aplicar la ficha de análisis a las informaciones seleccionadas en nuestra investigación de acuerdo con los criterios ya explicados en el capítulo 1.3, hemos agrupado los resultados obtenidos durante los 5 años en torno a dos variables: por países y por bloques ideológicos. Pero antes de desgranar estos resultados vamos a aportar una panorámica de los datos generales que arroja nuestra investigación.

En primer lugar, hay que señalar que se han localizado un total de 3890 informaciones sobre la UE en los diarios y período establecidos, que han sido analizadas siguiendo la ficha expuesta anteriormente. Como se puede observar en la Imagen I, de estas informaciones, un 27% (1061 en total) han sido publicadas en Alemania, un 9% (342 informaciones) en Reino Unido, el 13% han aparecido en diarios franceses (515 informaciones), y un 51% en España (1972 informaciones).

Imagen I: porcentaje de informaciones por países en el período 2011-2015 (%)



Estos datos muestran que la cobertura informativa sobre la UE ha sido mucho mayor en España, con un 51% del total de informaciones localizadas, que en el resto de los países. Le sigue a cierta distancia Alemania, con un 27%. Sorprende el escaso volumen informativo de la UE tanto en Francia (13%) y Reino Unido (9%). Es conocido que el país galo tiende a centrarse en sus cuestiones internas, así como que Reino Unido presenta un fuerte movimiento euroescéptico, pero no dejan de llamar la atención unas cifras tan bajas. Los datos aquí recogidos evidencian unas importantes diferencias entre Estados, que nos permiten afirmar que el proyecto europeo es mucho más relevante periodísticamente en España y Alemania que en Francia y Reino Unido. Podemos considerar que la elevada cifra española es acorde a su tradición europeísta; en cualquier caso, ese 51% convierte a nuestro país en el Estado miembro de los estudiados con una mayor preocupación por las cuestiones europeas.

Otro dato general, que hemos sintetizado en la Tabla I, es el espacio en portada que por países se le ha otorgado a la Unión Europea en el período de tiempo analizado. Para ello hemos extraído, por Estados, un porcentaje que informa del número de

portadas con referencias a la UE sobre el conjunto de días con informaciones recogidas sobre esta organización a lo largo de los cinco años investigados.

Tabla I: porcentaje de portadas con informaciones sobre la UE (%)

Periódicos	Portadas
Alemania	15%
Reino Unido	26%
Francia	41%
España	37%
Media de los cuatro Estados	30%

La Tabla I refleja como en Francia y en España la prensa presenta más a la UE como información de portada, con porcentajes casi similares de aparición. Hay que tener en cuenta que se trata de porcentajes calculados sobre el total de días que los periódicos expusieron información comunitaria. A modo de ejemplo, el 26% del Reino Unido significa que del total de veces que se hizo mención a la Unión esta información apareció referenciada en portada. Es significativo el dato de Francia, que es aquí el que mayor peso da a la UE, cuando sobre el total de informaciones publicadas era uno de los Estados con menor cantidad, solo un 13%. La paradoja puede encontrar explicación en que este país concede una enorme trascendencia a lo nacional, pero cuando lo internacional es relevante no duda en situarlo en portada. Así, cerca de la mitad de las veces que en el país galo se alude a la UE en prensa se hace a través de la portada.

En el caso de España existe una cierta correlación entre la abundancia de información y el número de portadas. En cambio, en Reino Unido, a pesar de que las informaciones comunitarias son escasas, cuando se escribe de estos temas la noticia aparece en portada el 26% de las veces. Debe tenerse en cuenta que, en el período investigado (2011-2015), el Brexit ha sido un asunto de gran alcance mediático, lo que explicaría que las informaciones sobre la UE hayan merecido ocupar posiciones frontales del medio. Al contrario sucede en Alemania, donde con una población interesada por las cuestiones europeas –lo demuestra que el 27% de las noticias recogidas haya sido en este país–, y más aún en el contexto de rescate a los países periféricos sufragado por las arcas alemanas, solo el 15% de las informaciones comunitarias se han reflejado en portada. En cualquier caso, es necesario valorar que en el caso alemán hemos analizado dos semanarios, cuya frecuencia de aparición es una vez a la semana, mientras que en Francia se ha analizado uno, al igual que en Reino Unido; en España ninguna publicación de este tipo ha sido objeto de la investigación. Como es lógico, el número de apariciones en portada será mucho menor en un semanario que en un periódico de publicación diaria. Somos conscientes de esta deficiencia metodológica, pero consideramos que las cifras aquí aportadas son ilustrativas y nos pueden servir como orientación para conocer el grado de importancia concedida a la UE en las portadas europeas.

A pesar de que las cifras son meramente orientativas, el hecho de que la relación entre el peso de la información europea y su reflejo en portada no sea precisa es motivo de crítica periodística. Esta cantidad de informaciones sobre un tema tan trascendente como la UE, que ni siquiera merecen la atención de la portada, puede llevar a la conclusión, expuesta por Galdón, de que *“se ha sustituido la calidad por la cantidad”* (2006: 30). La plausibilidad de este fenómeno tiene que ver con el mal periodismo que se está realizando en nuestros días, y del que la alta cifra de informaciones sobre la UE y su falta de coherencia con la portada serían una prueba. Sobre ello, Galdón afirma que *“las raíces positivistas del periodismo moderno impiden la formulación de criterios para poder realizar una selección de noticias conforme a las necesidades de los destinatarios”* (2006: 31), lo que conduce a un aumento de la información innecesaria y descontextualizada. Esta falta de marco impide que los ciudadanos puedan conocer mediante la portada la relevancia fidedigna de lo que ocurre con la Unión Europea.

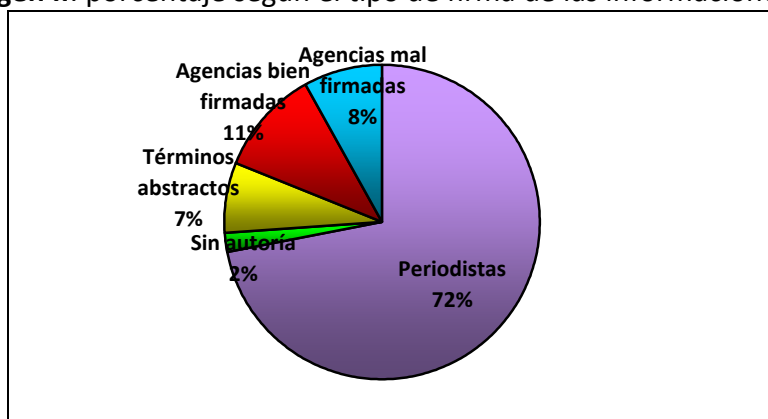
A escala temporal, existe una correlación entre el número de informaciones y de portadas, es decir, cuando hay un mayor volumen de noticias sobre la UE se produce a la vez una cifra elevada de portadas sobre el tema. A excepción de España, es en los años más recientes (2015 y 2014) cuando se produce un mayor número de noticias comunitarias. En Francia y Reino Unido ese año es 2015, algo que en este último país encuentra una explicación en la cuestión del Brexit; en Alemania 2014 supuso el año con más noticias, justo cuando se celebraban elecciones europeas. Estos tres Estados miembros presentan niveles de aparición estables, pero siguen una progresiva tendencia de menos a más. Esta situación es radicalmente distinta en España, donde la información comunitaria alcanzó su apogeo en 2012 de la mano del rescate bancario español. El resto de años, con un repunte en 2014 por las elecciones al Parlamento Europeo, mantienen cifras similares.

A continuación, vamos a dar cuenta de los resultados obtenidos por ítem para el conjunto de los cuatro Estados analizados, es decir, sumaremos los resultados obtenidos en cada país europeo para trazar un perfil general de cómo es la información sobre la UE.

Autoría

En cuanto a la autoría de las informaciones periodísticas, un parámetro considerado medidor de la calidad informativa, los datos obtenidos reflejan una muy elevada frecuencia de noticias que identifican claramente a un periodista como autor (72%). Estas informaciones cumplen con los parámetros de calidad periodística sobre autoría, como también los cumplen las recogidas bajo la categoría Agencias bien firmadas (11%), es decir, las que especifican la agencia y, en su caso, el nombre del periodista que, vinculado laboralmente a ella, ha elaborado esta información. Esto significa que un 83% del total de las informaciones sobre la UE analizadas reúnen los requisitos para ser catalogadas como óptimas desde los parámetros de autoría que manda la calidad periodística. Se trata de datos positivos que desglosaremos por países y grupos ideológicos en los siguientes apartados. En la Imagen II podemos observar el número porcentual de los tipos de firmas que nos hemos encontrado.

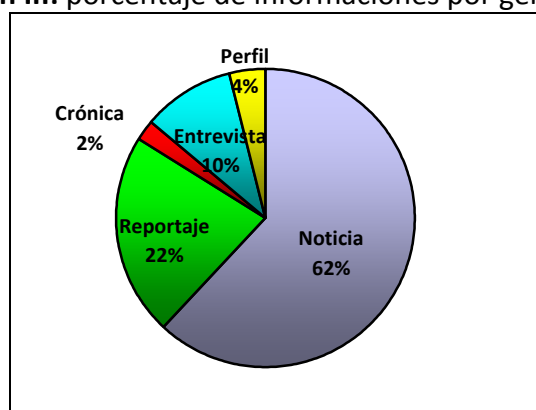
Imagen II: porcentaje según el tipo de firma de las informaciones (%)



Género

En cuanto a los géneros, nuestra investigación recoge que la mayor parte de las informaciones analizadas son noticias (62% del total estudiado), seguidas del reportaje (22%) y de la entrevista (10%). En la prensa la noticia es el género por excelencia, y más aún en la información política, ya que, como apunta Parratt, esta información tiende a entenderse como aséptica y vinculada a un hecho de actualidad inmediata, por lo que su forma más habitual es la noticia, con sus tres elementos formales: título, lead y cuerpo (2008: 115). Los datos de nuestro estudio atestiguan esta práctica, aunque el uso del reportaje y la entrevista no es nada desdeñable. El volumen de utilización de la entrevista, cifrado en un 10% del total de informaciones localizadas, muestra una voluntad de construir comunicativamente Europa a través de las impresiones de personajes de interés.

Imagen III: porcentaje de informaciones por género (%)



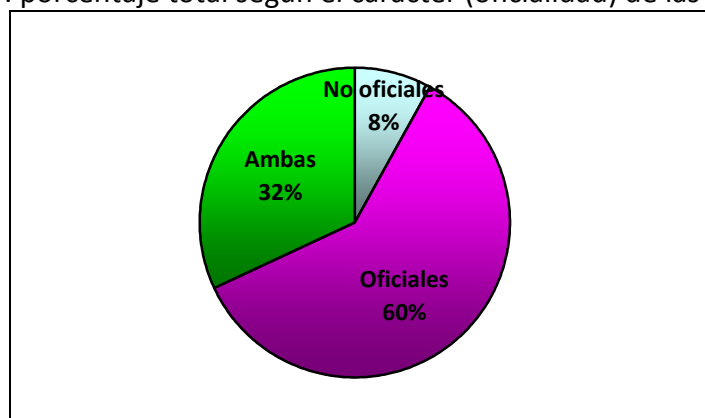
En comparación con otros estudios, María José Canel extrae que, de media, el 81% de las informaciones en la prensa española sobre política son noticias (Blanco, 2003: 227). Dentro de los parámetros de nuestra investigación a escala transnacional, la noticia también ha sido el género predominante con la UE, pero con un porcentaje mucho menor (62%). Además, prácticamente una de cada cuatro informaciones (22%) ha recurrido al género del reportaje, la modalidad que permite una mayor profundización

periodística. Por tanto, la Unión Europea no es un sujeto que se trata de forma meramente superficial en la prensa del conjunto de los cuatro países analizados.

Carácter de las fuentes

Con respecto al nivel de oficialidad de las fuentes, un parámetro que muestra hasta qué grado los mensajes de las instituciones se cuelan en la actividad periodística, el 60% de las informaciones estudiadas presenta únicamente fuentes oficiales. Se trata de la fórmula más utilizada en las noticias de nuestra investigación, tal y como se observa en la Imagen IV. Su empleo cuantitativo se encuentra a bastante distancia del de las informaciones que utilizan tanto fuentes oficiales como no oficiales (32%) y, sobre todo, de las noticias que recurren exclusivamente a fuentes no oficiales, que suponen solo el 8% del total. Este tipo de informaciones, que obvian a los representantes institucionales, son minoritarias en el ámbito del periodismo comunitario.

Imagen IV: porcentaje total según el carácter (oficialidad) de las fuentes (%)



Los resultados obtenidos sitúan en una clara primera posición el uso exclusivo de fuentes oficiales en cuestiones comunitarias. Se trata de una mala praxis, en tanto en cuanto supone conceder un estatus de superioridad a unas fuentes por su carácter oficial, una oficialidad que les hace defender los intereses particulares de su institución. La prensa acaba convertida así en portavoz de los mensajes de los políticos. En un periodismo acorde a las normas deontológicas, la opción Ambas debería auparse al primer lugar, es decir, se combinarían por igual fuentes oficiales y no oficiales en aras de garantizar la pluralidad. Podemos concluir que las informaciones sobre la UE cuentan con una excesiva carga de fuentes oficiales en sus líneas. En cualquier caso, en los próximos apartados veremos si este fenómeno presenta diferencias por países o grupos ideológicos.

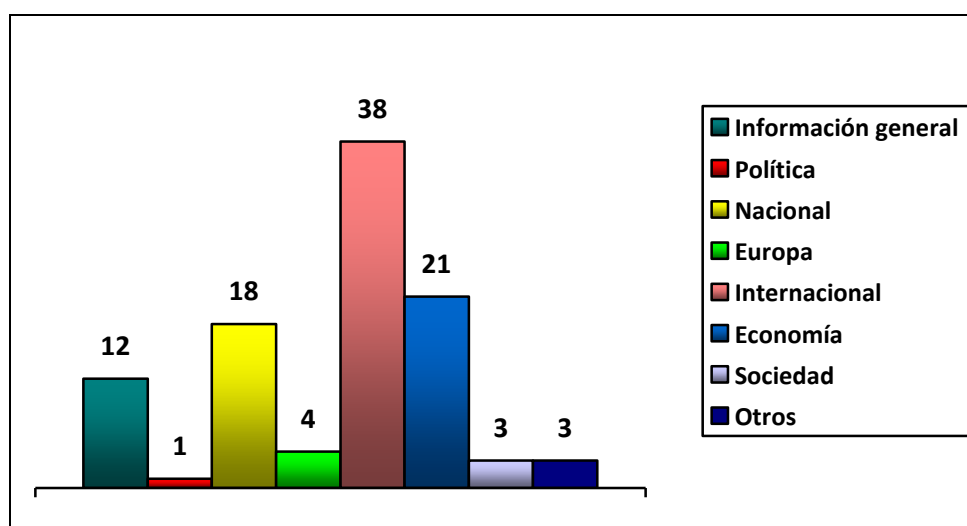
Sección

Como hemos visto, las secciones de un periódico constituyen un marco configurador de la realidad, con las que el medio da pistas de cómo debe ser interpretada una información dentro de él. Los resultados de nuestra investigación, sintetizados en la Imagen V, evidencian que el mayor “cajón de sastre” de la información comunitaria es el apartado de Internacional. Esto significa que las noticias sobre la UE siguen siendo

consideradas como algo lejano, ajeno a la nación, que es la entidad más cercana para los ciudadanos según la jerarquía establecida por el periódico. Sin embargo, en la propia sección de Nacional aparecen el 18% de las informaciones comunitarias, ocupando el tercer puesto, lo que implica que muchas noticias europeas son tratadas desde un enfoque estatal. El segundo escalafón (21% del total) corresponde a la sección de Economía, algo coherente con el peso de las políticas económicas en el seno de la Unión Europea.

De los datos recogidos sobresale también la relativa importancia de la sección Información general (12%) que, aunque no se da en todos los periódicos localizados, consiste en un espacio sumamente generalista para una información tan especializada –así lo vimos en el capítulo La prensa y la UE– como es la comunitaria. Asimismo, la importancia de otras secciones más alternativas como Sociedad u Otros, donde se ubicaría Ciencia o Deporte, es muy reducida. En una Unión Europea que sobre el papel aspira a ser más que una unión económica, el escaso peso que se le otorga a sus actividades en estas secciones supone un lastre para el desarrollo de un sentimiento europeo, ya que es precisamente en estas secciones más *soft* donde se genera una mayor interacción con los lectores. Sin embargo, el principal problema que recoge la bibliografía consultada y que refleja nuestro estudio es la inexistencia de una sección específica sobre Europa. De los doce diarios analizados, solo el alemán *Süddeutsche Zeitung* –del cual procede el 4% referenciado por la gráfica– posee un espacio de estas características. Sin duda, una sección propia no solo significaría más espacio en los periódicos para las cuestiones comunitarias, sino que también contribuiría a concienciar a los europeos sobre la importancia de las actuaciones de la UE.

Imagen V: porcentaje de informaciones adscrito a cada sección (%)



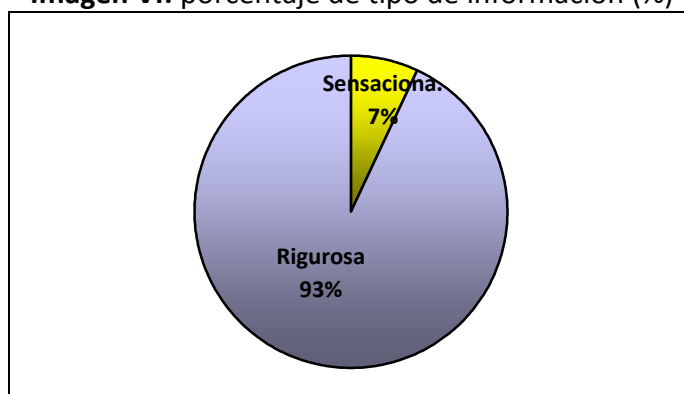
Las cifras recogidas por la Imagen V, con un predominio del enfoque internacional seguido de la utilización de las secciones Economía y Nacional, son muy similares entre todos los periódicos estudiados, a excepción de la existencia del área Europa en *Süddeutsche Zeitung*. Por ello, consideramos que carece de interés analizar de nuevo el

ítem secciones en los subapartados dedicados a la comparación entre países y bloques ideológicos.

Tipo de información

Con “tipo de información” hemos hecho referencia al grado de rigurosidad de las informaciones publicadas sobre la UE. Utilizamos una sencilla y artificial división entre Rigurosa y Sensacionalista, que nos ha aportado unos datos generales positivos en cuanto a calidad periodística, como se aprecia en la Imagen VI. El 93% del total estudiado presenta un tratamiento riguroso de los asuntos comunitarios. Por su parte, solo un 7% de las informaciones emplea elementos emotivos y sensacionalistas para estos temas. Estas cifras demuestran la trascendencia de las noticias sobre la UE, y cómo existe una correlación con el tratamiento que le brinda la prensa europea.

Imagen VI: porcentaje de tipo de información (%)

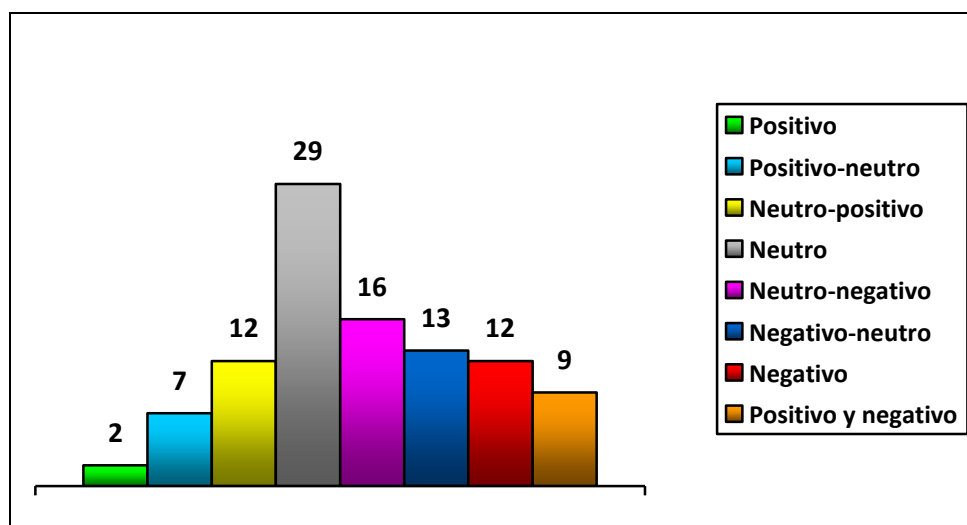


Aunque los resultados son buenos, lo ideal sería que el número de informaciones sensacionalistas rondase el 0, y no el 10%, como recoge nuestro estudio. En cualquier caso, esta variable posee diferencias notables por países de las que daremos cuenta en los siguientes apartados.

Sesgo del mensaje

Como variable de naturaleza subjetiva hemos analizado el sesgo del mensaje sobre la UE. Como se ve en la Imagen VII, el enfoque de las informaciones es mayoritariamente neutral, aunque existe un mayor porcentaje de noticias que tienden a sesgo negativo (ítems Neutro-negativo, Negativo-neutro y Negativo), con un 41%, que los que aplican perspectivas positivas (Positivo, Positivo-neutro, Neutro-positivo), que ascienden en total al 21%. Además, el 9% de las informaciones combina alusiones positivas y negativas a la Unión Europea. Los datos aquí recogidos dibujan un panorama poco favorable para la UE ya que, aunque predomina el enfoque neutral, el volumen de informaciones con menciones negativas es claramente superior a las positivas. Es más, las propias variables con reminiscencias negativas (Neutro-negativo, Negativo-neutro y Negativo) presentan en su conjunto un mayor nivel de uso (41%) que el enfoque neutral.

Imagen VII: porcentaje según el sesgo del mensaje (%)



A tenor de lo observado, puede afirmarse que los periódicos europeos suelen utilizar la neutralidad para referirse a la Unión Europea, pero es habitual que la inclinen hacia posiciones críticas. No hay que perder de vista que nuestro parámetro de medición del sesgo se basa en percepciones puramente subjetivas del investigador, organizadas mediante categorías cuantitativas. Los resultados muestran unas fuertes diferencias entre países y bloques ideológicos en este aspecto, como veremos después.

Términos localizados

Con la variable Términos localizados pretendemos conocer cuáles han sido las expresiones más habituales para tratar la información comunitaria en el período 2011-2015. Según los resultados de nuestra investigación, tal y como se observa en la Tabla II, los términos más repetidos en esos años sobre la UE han sido *crisis*, *Comisión Europea*, *rescate* (en el sentido de la palabra inglesa *bail-out*), *BCE*, *Grecia*, *déficit*, *austeridad*, *Brexit*, *medidas/acciones* y *troika*.

Tabla II: porcentaje de aparición de los términos más frecuentes (%)

Términos	Nivel de aparición
Crisis	61%
Comisión Europea	29%
Rescate (bail-out)	29%
BCE	26%
Grecia	22%
Déficit	19%
Austeridad	17%
Brexit	11%
Medidas/acciones	9%
Troika	7%

Los porcentajes recogidos por la Tabla II hacen referencia a la cantidad de veces que esas palabras aparecen en el total de informaciones localizadas. Nuestro análisis de contenido refleja notables diferencias de aparición por países, bloques ideológicos y a lo largo del período de cinco años estudiado. Hay temas que cobran vigencia en un determinado momento histórico, como Grecia o los rescates, y en un determinado lugar, caso del Brexit que, como veremos, a pesar de ser tratado por toda la prensa europea, cobra lógicamente especial relevancia en el Reino Unido.

En cualquier caso, los diez términos localizados más frecuentes son una muestra de que entre 2011-2015 el proyecto europeo se ha visto lastrado por una dura crisis económica, en la que *Rescate*, *BCE*, *déficit*, *austeridad*, *medidas/acciones* o *troika* se han convertido en palabras de uso común por los europeos. Sin duda los problemas económicos han sido el tema principal, pero asuntos como el Brexit nos invitan a pensar que detrás se halla una crisis política. Más allá de debates sobre la naturaleza de los problemas comunitarios, que el término *crisis* sea referenciado en el 61% de las informaciones evidencia la dificultad de este período para la UE.

6.2 Resultados por países

En nuestra investigación hemos analizado cuatro países (Alemania, Reino Unido, Francia y Alemania), cuyos datos queremos presentar por separado en aras de poder realizar una comparación entre ellos. En el apartado anterior de Datos generales ya hemos comparado el volumen total de informaciones y el espacio dedicado a portada de cada uno de los países. Lo que pretende este capítulo es establecer relaciones con el resto de ítems de la ficha de análisis, a excepción de la variable Sección, puesto que los periódicos de distintos Estados y color político utilizan la misma nomenclatura organizativa, de ahí que no nos resulte de interés ni para este apartado ni para el siguiente dedicado a la comparación entre bloques ideológicos.

A continuación, al igual que se hizo en Datos generales, exponemos los resultados siguiendo el orden de los parámetros en la ficha, redondeando siempre los porcentajes para facilitar la comprensión de los datos.

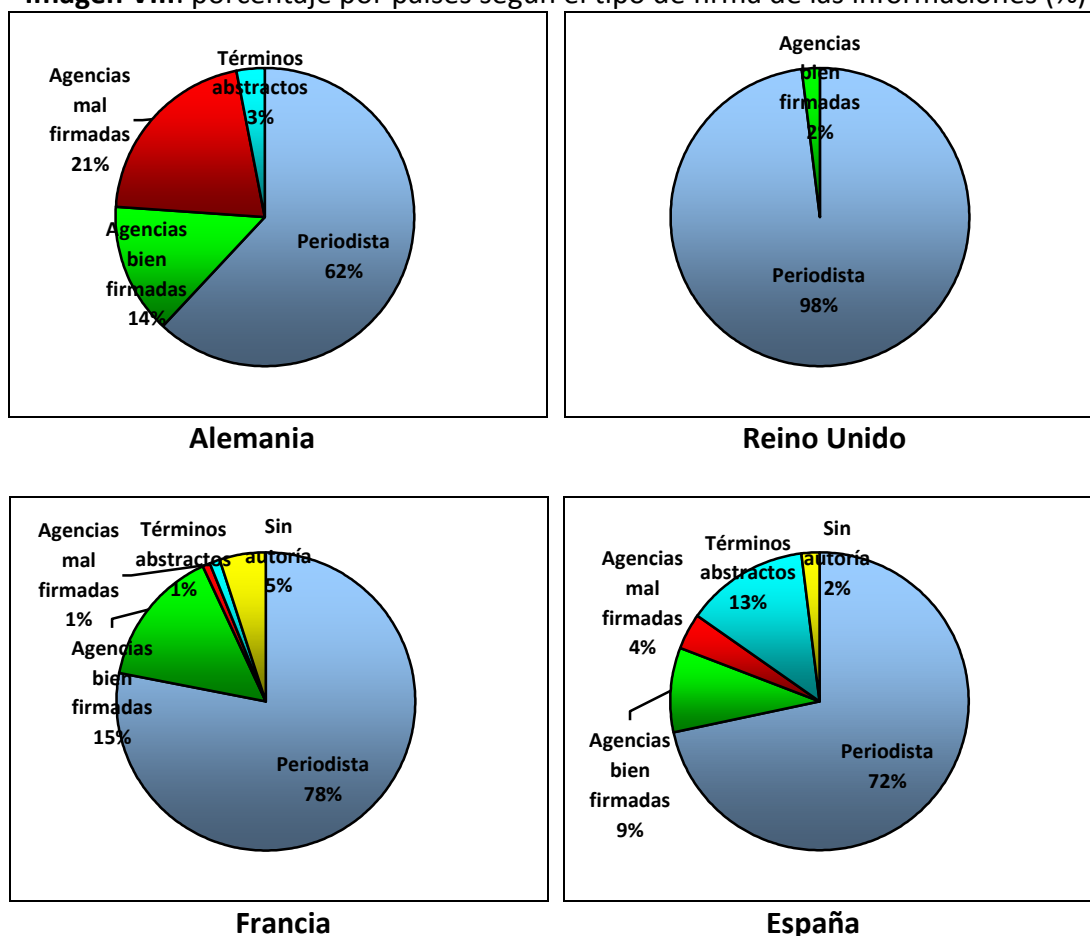
Autoría

Sobre la autoría de las informaciones, los resultados recabados muestran unas claras diferencias entre países y frente a los datos globales de los cuatro Estados, según los cuales el 72% de las informaciones se encontraban firmadas por periodistas, el 11% por agencias que habían recogido el nombre del autor, el 8% por agencias mal firmadas, mientras que un 7% correspondía a términos abstractos y un 2% a noticias que no identifican al autor.

Por países, el que presenta una mejor práctica periodística en este aspecto es Reino Unido, donde prácticamente todas las informaciones (98% del total) tienen como autor a un periodista del que se cita el nombre y, las que no, se encuentran firmadas por agencias que hacen una correcta alusión a su autoría. Podemos afirmar pues que la situación de la autoría periodística en Reino Unido es ideal. Sin embargo, esta situación

es distinta al resto de países, donde el periodista tiene un peso menor (78% de las informaciones en Francia, 72% en Reino Unido y 62% en Alemania), como se observa en la Imagen VIII. En ese gráfico se detalla el número porcentual de cada uno de los tipos de firmas con que nos hemos encontrado, lo que muestra las singularidades de cada sistema informativo nacional. En Alemania tienen una importante posición las agencias, que firman el 35% de las informaciones, y en un 21% lo hacen de forma contraria a la deontología profesional. Francia presenta, en cambio, buenos datos con respecto a la autoría periodística, ya que las noticias no elaboradas por periodistas son en su mayoría realizadas por agencias, que firman correctamente sus informaciones (15%). El resto de fenómenos, Agencias mal firmadas (1%), Términos abstractos (1%) y Sin autoría (5%), son residuales en el país galo, si bien el hecho de que existan informaciones sin autor conocido constituye una afrenta al derecho que el lector tiene de conocer a su interlocutor. Por su parte, en España, aunque los datos de los ítems Periodistas y Agencias bien firmadas no son bajos, es donde un mayor número de informaciones utilizan extraños términos abstractos para aludir a la autoría. Es más, de todos los Estados analizados el nuestro es el único donde esto constituye un fenómeno reseñable.

Imagen VIII: porcentaje por países según el tipo de firma de las informaciones (%)



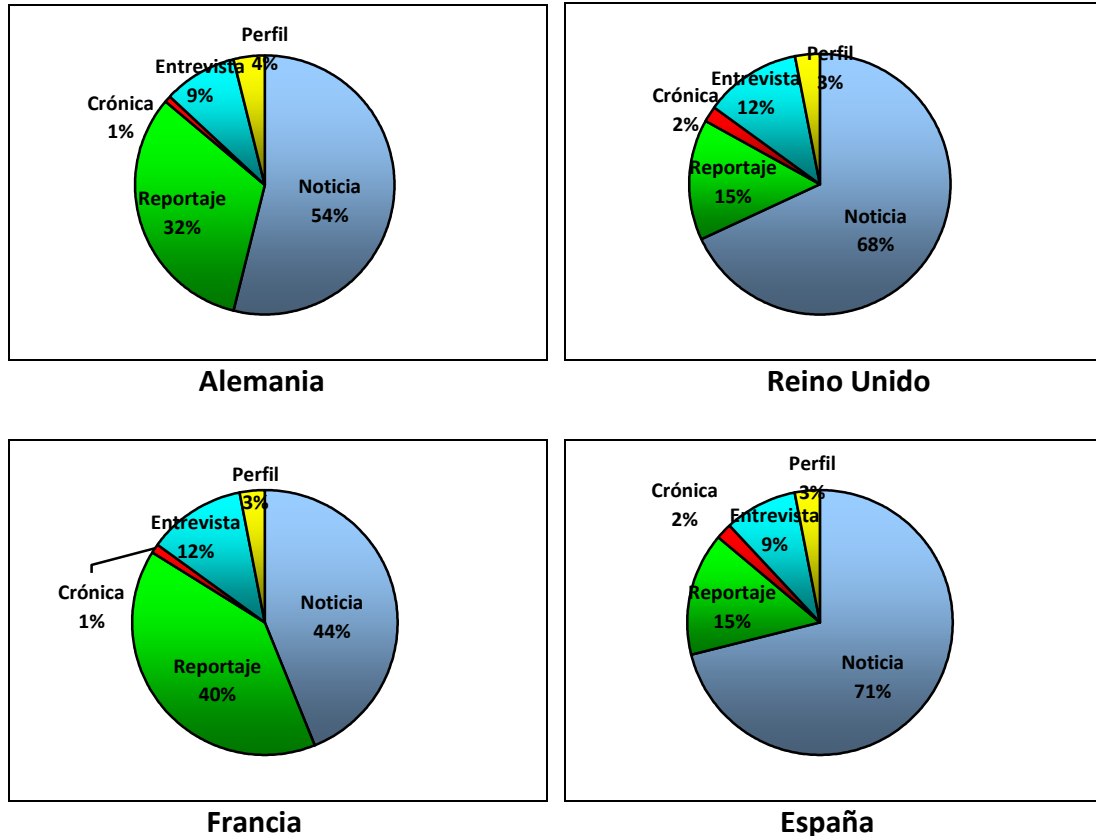
En conclusión, en torno a la autoría de las informaciones aparecen una serie de particularidades propias de cada país, aunque coinciden, como no podía ser de otra

forma, en el papel preponderante del periodista. En Reino Unido se aprecia una práctica periodística excelente en este sentido, una calidad que en menor medida también se produce en Francia; Alemania demuestra ser un sistema informativo con un papel muy importante de las agencias, en el que el ítem Agencias no firmadas lo convierte en el país con peores resultados; y en España preocupan las elevadas cifras de la variable Términos abstractos. Por todo ello se puede afirmar que Reino Unido y Francia prestan más atención a la autoría de sus informaciones sobre la UE que Alemania y España, precisamente cuando son estos dos países los que más noticias sobre este tema producen, de acuerdo a lo observado en Datos generales. Esto evidencia que acaparar más informativamente puede suponer una renuncia a la calidad.

Género

En cuanto a la utilización de los géneros por países, los resultados de nuestra investigación dibujan dos tendencias: una que concede bastante importancia al reportaje, acercándose en uso incluso a la noticia, como sucede en Alemania y Francia; y otra en la que la noticia conserva plenamente su papel preponderante (Reino Unido y España). En la Imagen IX, que sintetiza nuestros datos sobre este parámetro, se aprecia también como el empleo de la crónica, la entrevista y el perfil es muy similar entre países, de ahí que las cifras de uso de estos géneros aquí referenciadas sean calcadas a las mostradas en Datos generales.

Imagen IX: porcentaje por países de las informaciones según su género (%)

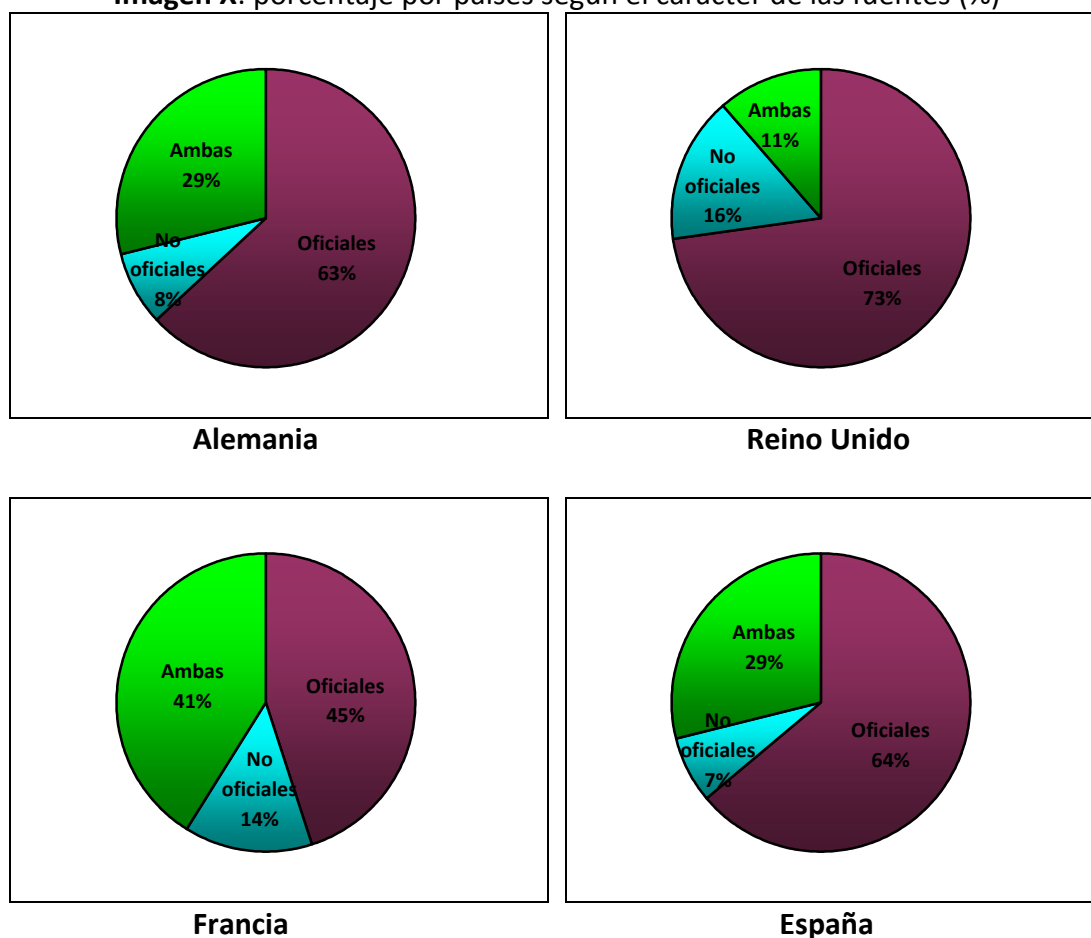


Como hemos comentado, las mayores diferenciaciones se producen en el uso del reportaje y la noticia. Los resultados obtenidos nos llevan a afirmar que el empleo de géneros en Alemania y Francia es más completo, al otorgar un mayor espacio al reportaje, que es por excelencia el género de mayor profundización periodística. Por tanto, son estos dos países los que utilizan en mayor medida un marco formal que contribuye a la comprensión de la información comunitaria por parte de los ciudadanos. Sobresale, como lo hacía en Datos generales, la ínfima frecuencia de la crónica. No hay ningún país que la emplee en abundancia, lo que demuestra el escaso interés de las sesiones del Parlamento Europeo, puesto que la actividad parlamentaria es el nicho habitual de la crónica en el periodismo político.

Carácter de las fuentes

El grado de oficialidad de las fuentes localizadas, realizando una división por países, se mueve en una horquilla muy similar a la expuesta en Datos generales, es decir, un uso de fuentes oficiales en torno a un 60%, de no oficiales en un 8%, así como una combinación del empleo de ambas que ronda el 32%. Sin embargo, la Imagen X evidencia ciertas particularidades entre los Estados analizados, especialmente en Reino Unido y Francia.

Imagen X: porcentaje por países según el carácter de las fuentes (%)



Reino Unido presenta una clara preponderancia de las fuentes oficiales, que copan el 73% de las informaciones. Se trata de una práctica negativa, que provoca que en el país británico la opinión de instituciones y políticos tenga más espacio que en el resto de Estados estudiados. La situación es radicalmente distinta en Francia, que posee el mayor nivel de combinación de fuentes oficiales y no oficiales –la fórmula ideal según las normas deontológicas–, hasta tal punto que el ítem Ambas casi alcanza las cifras de Oficiales.

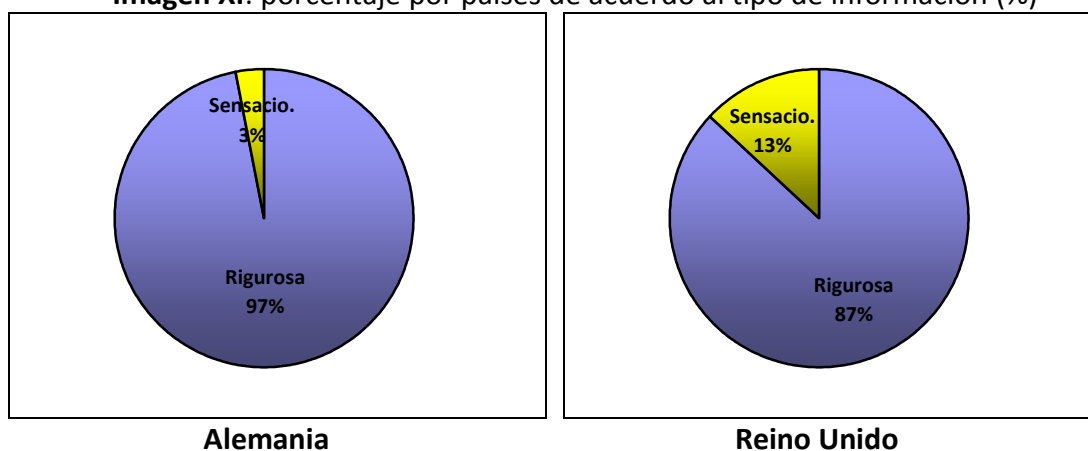
De acuerdo a los resultados aquí reflejados, la información sobre la UE es eminentemente oficial, con la salvedad de Francia, donde fuentes no institucionales sí son habituales para construir el relato periodístico europeo. Es curioso este hecho, ya que, como vimos en la fundamentación teórica, en el país galo es habitual que corporaciones industriales sean propietarias de los medios de comunicación. A pesar de ello, desde un punto de vista profesional preocupado por el carácter de las fuentes, sería exigible que el resto de países imitasen la tendencia francesa.

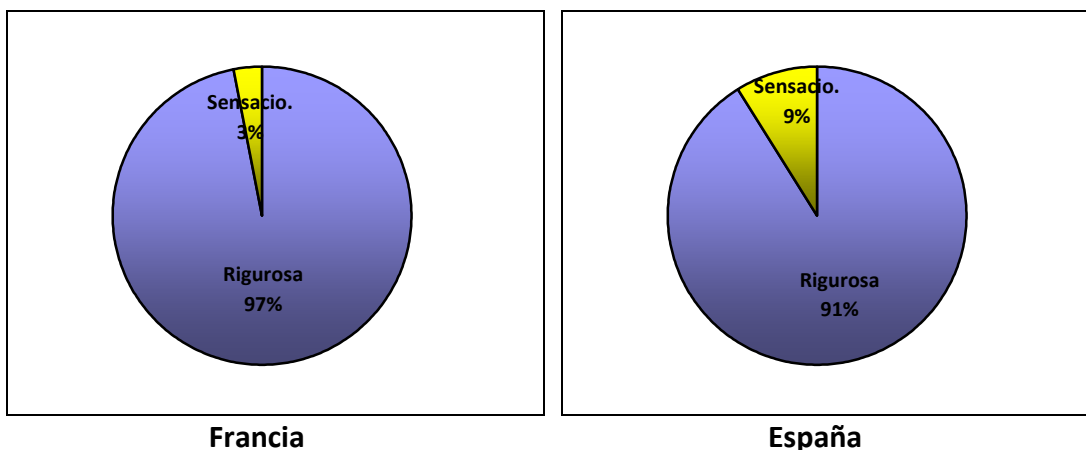
Tipo de información

Con respecto al tipo de información, que hace referencia al grado de rigurosidad o sensacionalismo de las informaciones, los Datos generales mostraron que el sensacionalismo era un fenómeno limitado en el ámbito de la información comunitario. En cualquier caso, hay que tener en cuenta que aquellas cifras (93% de informaciones rigurosas, 7% de sensacionalistas) eran una media. Existen países donde el sensacionalismo constituye un problema, aunque no sea predominante en cuanto a número de informaciones.

Como se observa en la Imagen XI, Alemania y Francia presentan un nivel de sensacionalismo muy bajo, situado en el 3%. Así, el 97% de las informaciones sobre la UE producidas en estos países puede catalogarse como rigurosa. La situación varía en España y, sobre todo, en Reino Unido. En nuestro país la información sensacionalista asciende al 9% del total, mientras que en Gran Bretaña esta supone un 13%.

Imagen XI: porcentaje por países de acuerdo al tipo de información (%)





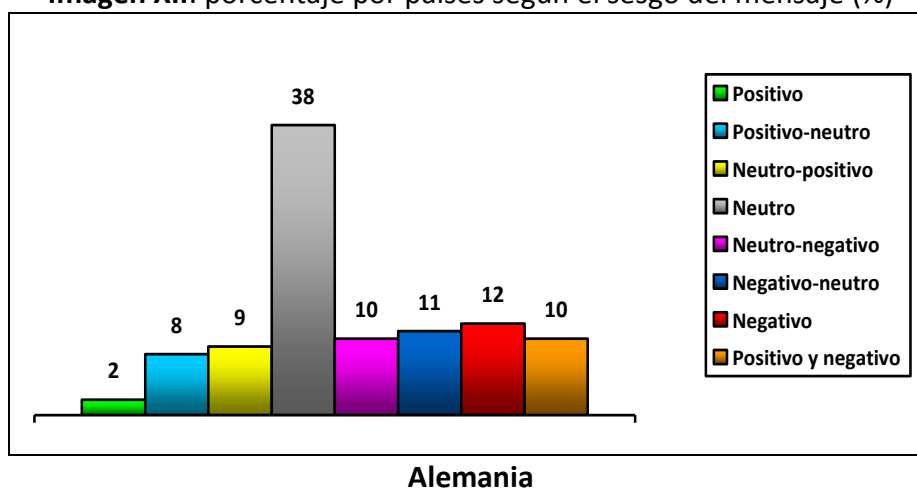
Los datos por países se encuentran en consonancia con la tradición amarillista británica que tan buen reflejo tiene en los tabloides. Esto queda demostrado en nuestra investigación, a pesar de que solo hemos estudiado prensa seria, la llamada “quality press”. En cuanto España, este país ha aportado 1972 informaciones, el 51% del conjunto total en los cuatro países durante el período 2011-2015. Su nivel de sensacionalismo podría explicarse porque tal volumen de informaciones haya conducido a una situación de sobreabundancia en la que se cuelan noticias que no cumplen los criterios de rigurosidad.

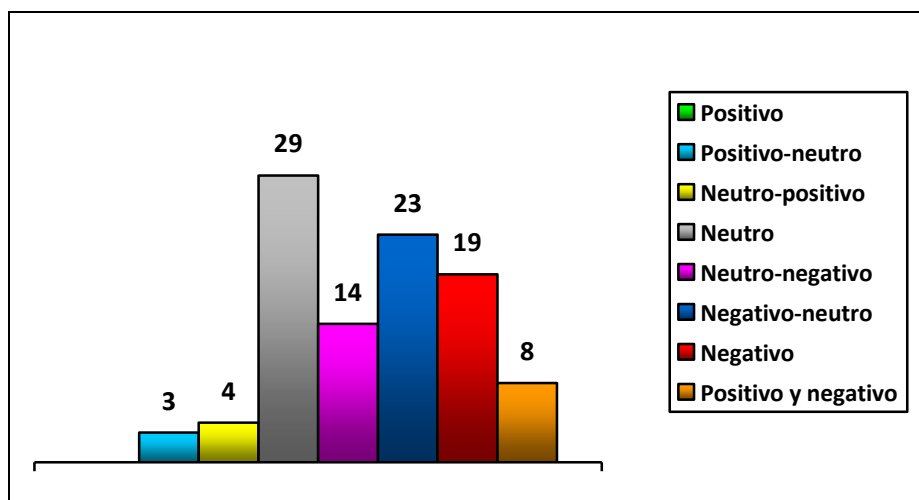
En conclusión, el sensacionalismo no supone un fenómeno cuantitativamente grave para las informaciones comunitarias. Sin embargo, es revelador que el país más euroescéptico, Reino Unido, sea el que presente mayores niveles en este sentido. También España, aunque no desde posiciones euróforas, ha experimentado relaciones complejas con la UE en los últimos años, debido al rescate financiero y a la necesidad de reformas, que podrían explicar ese 9%.

Sesgo del mensaje

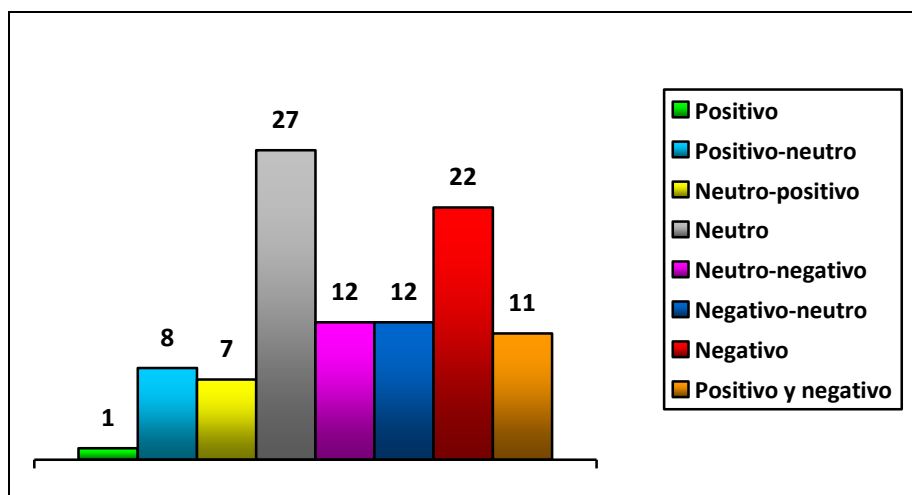
El sesgo del mensaje supone la mejor manera de contrastar por países su adhesión al proyecto comunitario, a pesar de que se trate de una variable puramente subjetiva. Vamos a exponer los datos obtenidos, para después pasar a su comentario.

Imagen XII: porcentaje por países según el sesgo del mensaje (%)

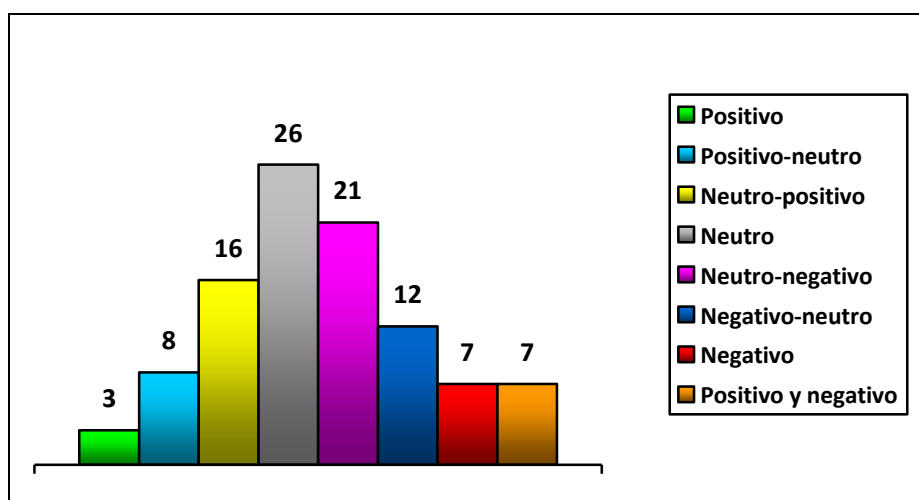




Reino Unido



Francia



España

Por países, la Imagen XII muestra una serie de diferencias en torno al sesgo del mensaje que revelan la posición hacia la UE de la prensa, siempre dentro de los parámetros de nuestra investigación. Alemania destaca por su moderación, no solo por el elevado volumen de información netamente neutral (38%), que la convierte en mayoritaria, sino porque las noticias con cariz positivo y negativo –incluyendo aquellas con el apellido “neutral”– son muy reducidas en comparación. Reino Unido sí que incluye un posicionamiento claramente escorado hacia lo negativo, ya que, aunque el dato más repetido es Neutro (29%) –así sucede en todos los países investigados–, las altas dosis de negatividad quedan reflejadas en Neutro-negativo (14%), Negativo-neutro (23%) y Negativo (19%). La inclinación hacia esta visión pesimista también se da en Francia, que es el país que presenta un mayor volumen de informaciones puramente negativas (22%). Con el ítem Neutro situado en el 27%, el país galo también expone más informaciones que siguen la tendencia Neutro-negativo y Negativo-neutro que Positivo-neutro y Neutro-positivo. En cuanto a España, es el país más neutral en su posicionamiento, y puesto que, además de tener el ítem Neutro como el más repetido (26%), presenta a Neutro-negativo (21%) y Neutro-positivo (16%) como sus inmediatos perseguidores.

De los datos de la Imagen XII sobresale también el ínfimo porcentaje de aparición de informaciones totalmente positivas sobre la UE, que en Reino Unido es cero. Es cierto que la fórmula ambivalente de emplear sesgos positivos y negativos a la vez es más frecuente; su uso apenas fluctúa en torno al 9% reflejado en Datos generales, es decir, los países poseen datos muy similares entre sí en este aspecto. Todo lo recogido aquí hace que, en cuanto a sesgo del mensaje, podamos dividir a los países entre los que siguen planteamientos neutrales sobre la Unión Europea –España y, sobre todo, Alemania–, y los que se inclinan hacia opiniones negativas, caso de Reino Unido y Francia.

Términos localizados

Hemos considerado que, teniendo en cuenta las diferencias observadas entre Estados sobre cuáles son los términos más frecuentes, era de interés exponer qué cinco palabras, con sus porcentajes sobre el total de informaciones del país, son las más repetidas por países dentro de los parámetros de nuestra investigación. En primer lugar, exponemos los resultados obtenidos, para después pasar a su análisis.

-Alemania: Crisis (65%), rescate (37%), Grecia (32%), BCE (32%) déficit (24%)

-Reino Unido: Crisis (54%), Brexit (48%), Comisión Europea (29%), déficit (26%), medidas/acciones (21%)

-Francia: Crisis (60%), Comisión Europea (43%), rescate (31%), BCE (30%), austeridad (23%)

-España: Crisis (67%), rescate (42%), déficit (35%), austeridad (28%) Comisión Europea (25%)

Los términos más habituales en el conjunto de la investigación han sido *crisis*, *Comisión Europea*, *rescate*, *BCE* y *Grecia*. Como resulta notable, más allá de la coincidencia en

presentar a *crisis* como la palabra más repetida, por países existen unas ciertas diferencias en el orden. Para Alemania, las cuestiones relacionadas con las intervenciones económicas de la UE son las más relevantes, de acuerdo al elevado índice de aparición de *rescate*, *Grecia*, *BCE* y *déficit*. En Reino Unido se hace alusión a la crisis, pero más a la de tipo político en dimensión interna, lo que convierte a *Brexit* en un término habitual, así como a *Comisión Europea*, que es la institución que toma las medidas para evitar esa salida de la Unión. En cambio, en Francia y España los problemas económicos vuelven a ser el tema por antonomasia. En el país galo, las acciones de la Comisión Europea convierten a este término en el segundo más repetido, seguido de *rescate*, *BCE* y *austeridad*. Se cuela así una palabra de connotaciones políticas (*austeridad*), que también es habitual en España, donde *rescate* y *déficit* se aúpan con la segunda y tercera posición, respectivamente, algo motivado por las dificultades económicas y el propio rescate que vivió nuestro país.

En resumen, las palabras más frecuentes son reflejo de las distintas sensibilidades por países sobre cuál es el asunto principal dentro de las informaciones comunitarias. Durante el período 2011-2015 la crisis constituyó el tema estrella, pero con matices. En Alemania se puso el énfasis en los rescates, la situación de Grecia y la actuación del BCE; en Reino Unido se priorizó lo referente al Brexit y a las actuaciones de la Comisión frente a él, si bien el término *déficit* también tuvo su espacio; para Francia lo fundamental fue la crisis económica, con las medidas de la Comisión, erigida en el segundo vocablo más habitual en este país; por su parte, en España la crisis también lo copó todo, incluso más, como demuestra la obsesión por las cuestiones de rescate, déficit y austeridad. Cada sistema informativo nacional tiene sus propios intereses, y las diferencias aquí halladas en torno a términos localizados así lo atestiguan.

En conclusión, todos los parámetros desgranados en este capítulo muestran la configuración de la información comunitaria en cada uno de los países analizados. En Alemania, los textos tienen una autoría que viene marcada por el importante peso de las agencias, conceden espacio a géneros de profundidad como el reportaje, y presentan un uso mayoritario de fuentes oficiales que sirven para construir informaciones neutrales casi siempre rigurosas, en las que los vocablos relacionados con las cuestiones económicas son los más repetidos. En Reino Unido, las informaciones son firmadas prácticamente de forma exclusiva por periodistas y emplean como género predominante la noticia, mientras que sus fuentes son mayoritariamente oficiales y el sensacionalismo ocupa un porcentaje relevante de las informaciones (13%) en comparación con el resto de países. El sesgo del mensaje que transmite la prensa británica se encuentra escorado hacia posiciones negativas, lo que explica que en Términos localizados una de los más habituales sea un asunto político como es el Brexit. Francia también presenta, aunque a menor escala, un amplio número de informaciones firmadas por periodistas, que vienen acompañadas de un empleo extraordinariamente alto del reportaje como género y de la fórmula de combinación de fuentes oficiales y no oficiales, todo con altas dosis de rigurosidad. Estas características provocan que sea Francia el país que presente un mayor nivel de calidad periodística dentro de nuestra investigación. Esa calidad le sirve para

configurar una postura bastante crítica hacia la UE, como se demuestra en el ítem Sesgo del mensaje, en el que los términos relacionados con la crisis económica han sido los más habituales. Por su parte, en España las informaciones suelen ser firmadas por periodistas, pero cobran también relevancia modalidades poco “éticas” periodísticamente como los términos abstractos. En nuestro país predomina el género de la noticia, construida mediante fuentes oficiales que desarrollan informaciones mayoritariamente rigurosas, pero en las que el sensacionalismo no ocupa una posición desdeñable (9%). El sesgo del mensaje sobre la UE es predominantemente neutral, con una extraordinaria preocupación por las cuestiones económicas –se trata de un período de crisis para España–, como demuestra el índice de términos más repetidos.

A grandes rasgos, podemos afirmar que el país con más alta calidad periodística, de acuerdo a las categorías de nuestra investigación, es Francia, presentando el resto de Estados unos niveles muy similares; cada uno destaca solo en ciertos parámetros. En cuanto a la opinión sobre la UE se configuran dos posiciones, una neutral (Alemania y España) y otra negativa (Reino Unido y Francia), sin que se hayan localizado valoraciones positivas sobre proyecto comunitario.

6.3 Resultados por bloques ideológicos

Tras aplicar la ficha de análisis a las informaciones seleccionadas en nuestra investigación de acuerdo con los criterios ya explicados en el capítulo 1.3, hemos agrupado los resultados obtenidos en torno a los dos bloques ideológicos de la prensa que ahí expusimos, y que recordamos a continuación.

-Conservador: *Süddeutsche Zeitung, The Spectator, Daily Telegraph, Le Figaro, El Mundo, ABC.*

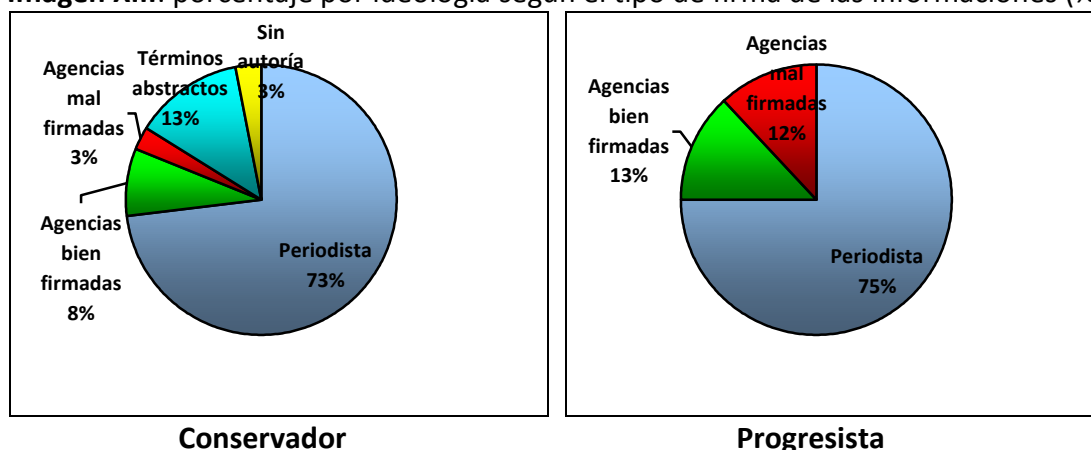
-Progresista: *Die Zeit, Der Spiegel, The Guardian, Libération, Le Nouvel Observateur, El País.*

Los datos de los dos bloques son muy similares con respecto al volumen informativo. El grupo de diarios conservadores publicó 1932 informaciones sobre la UE entre 2011 y 2015, mientras que el bloque progresista dio cabida a 1958 piezas periodísticas, por lo que no se extraen diferencias significativas en este sentido. A continuación, al igual que hemos hecho en los dos subapartados anteriores, damos cuenta de los resultados siguiendo el orden de los parámetros en la ficha.

Autoría

La autoría de las informaciones presenta unas cifras calcadas en los dos bloques en cuanto a la trascendencia del periodista como autor (73-75%), como se observa en la Imagen XIII. La diferencia entre los dos grupos radica en que en el conservador aparecen fenómenos como los términos abstractos y la falta de autor, que resultan inexistentes en el grupo progresista. En este último, las informaciones que no son elaboradas por periodistas lo son por agencias, ya se encuentren bien firmadas (13%) o mal firmadas (12%).

Imagen XIII: porcentaje por ideología según el tipo de firma de las informaciones (%)

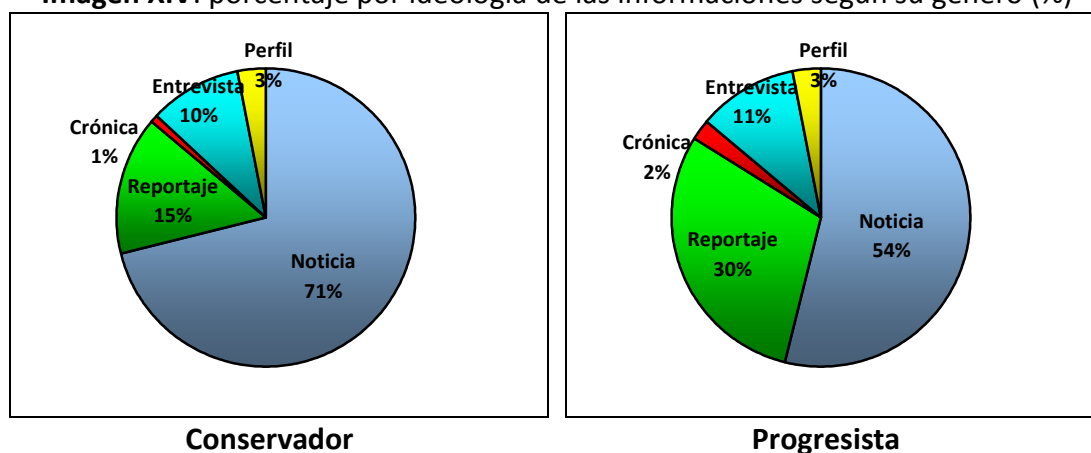


El porcentaje de informaciones que aplica criterios de calidad es ligeramente mayor en el conjunto progresista, puesto que las informaciones mal firmadas por agencias en ese grupo (12%), son menores a la suma de los ítems Agencias mal firmadas, Términos abstractos y Sin autoría (19%) en el ámbito conservador. En cualquier caso, y más allá de la existencia de informaciones con términos abstractos y sin autor en el bloque conservador, las diferencias entre los dos grupos ideológicos en el plano de la autoría no son de gran trascendencia, con un papel preponderante del periodista y un peso limitado de las otras fórmulas.

Género

En cuanto a los géneros, es posible observar que los dos bloques ideológicos no coinciden en su uso. La Imagen XIV muestra que la prensa conservadora plasma la mayoría de las informaciones a través de noticias, concediendo porcentajes limitados al resto de modalidades, como el reportaje (15%), la entrevista (10%), el perfil (3%) y la crónica (1%). El grupo progresista coincide en el nivel de empleo de los tres últimos géneros, pero no en el del reportaje, que aglutina el 30% de las informaciones en este tipo de periódicos.

Imagen XIV: porcentaje por ideología de las informaciones según su género (%)

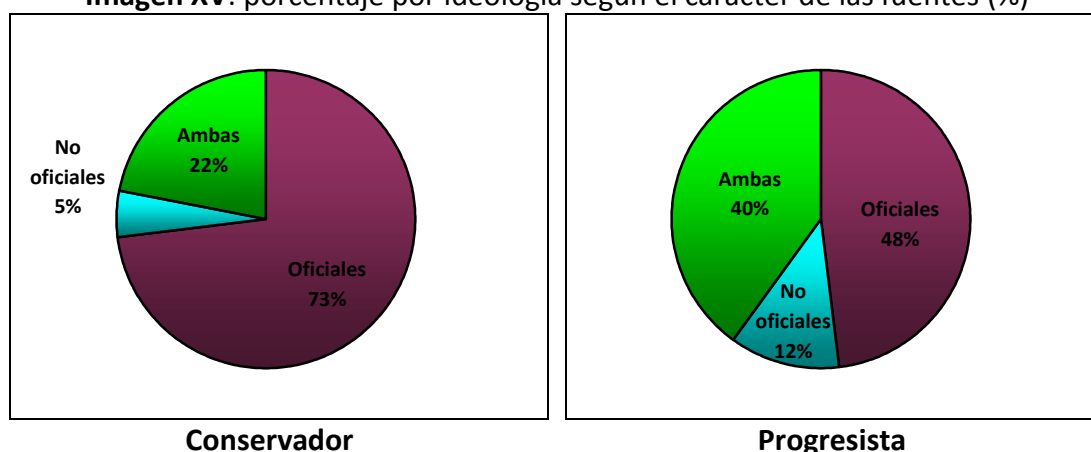


En resumidas cuentas, los diarios conservadores parecen más centrados en aspectos asépticos debido a su amplia utilización de la noticia, mientras que la prensa progresista demuestra a priori mayor deseo de profundización sobre los hechos, al recurrir a un género más interpretativo como es el reportaje. Sin embargo, en ambos sería conveniente una menor preponderancia de la noticia. También coinciden al presentar un grado homogéneo de utilización de la entrevista, que demuestra como ya comentamos una cierta voluntad de construir Europa a través de las declaraciones de grandes personajes.

Carácter de las fuentes

El carácter de las fuentes es probablemente el parámetro en el que existen unas mayores diferencias entre grupos ideológicos. De acuerdo a la Imagen XV, en el bloque conservador el grado de oficialidad de las fuentes es mayúsculo, con un 73% de fuentes oficiales. La opción ideal, que combina oficiales y no oficiales, se queda en el 22%. En cambio, en la prensa progresista esta modalidad, a la que hemos denominado Ambas, ocupa el 40% de las informaciones, acercándose a los datos de textos que emplean solo oficiales (48%).

Imagen XV: porcentaje por ideología según el carácter de las fuentes (%)

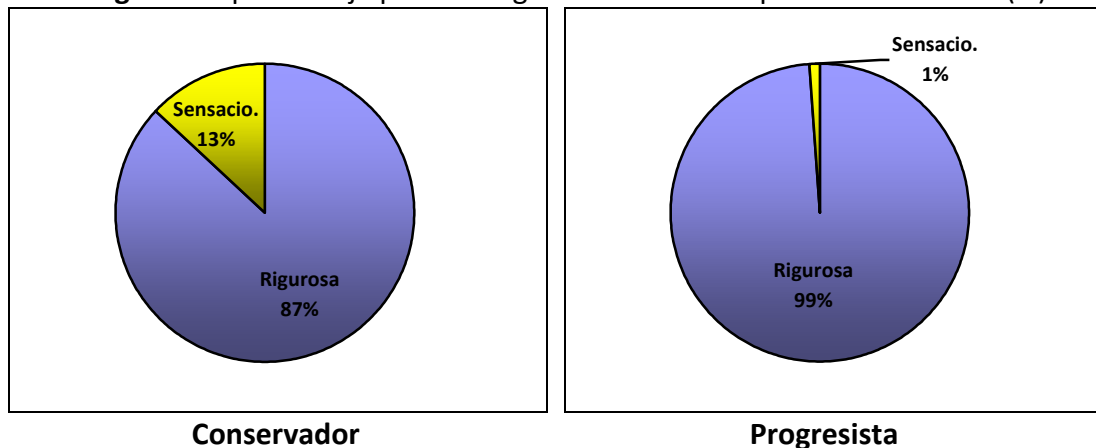


Las cifras obtenidas sobre el grado de oficialidad de las fuentes llevan a la conclusión de que, desde el sector progresista, se recurre más a voces no institucionales, algo que siempre ha sido considerado rasgo identitario de este tipo de prensa. A pesar de ello, los datos dejan claro que las fuentes oficiales siguen siendo la base para elaborar la información comunitaria, independientemente de la ideología.

Tipo de información

En cuanto a la rigurosidad de las informaciones, las diferencias entre los sectores conservador y progresista también son notables. El sensacionalismo es anecdótico en la prensa progresista (1%), mientras que en la conservadora copa el 13% de las informaciones, como muestra la Imagen XVI. La rigurosidad parece erigirse así en un pilar de la prensa progresista a la hora de abordar los temas comunitarios. En cambio, los periódicos conservadores, aunque de manera limitada, utilizan un mayor número de enfoques emotivos que pueden categorizarse como sensacionalistas.

Imagen XVI: porcentaje por ideología de acuerdo al tipo de información (%)

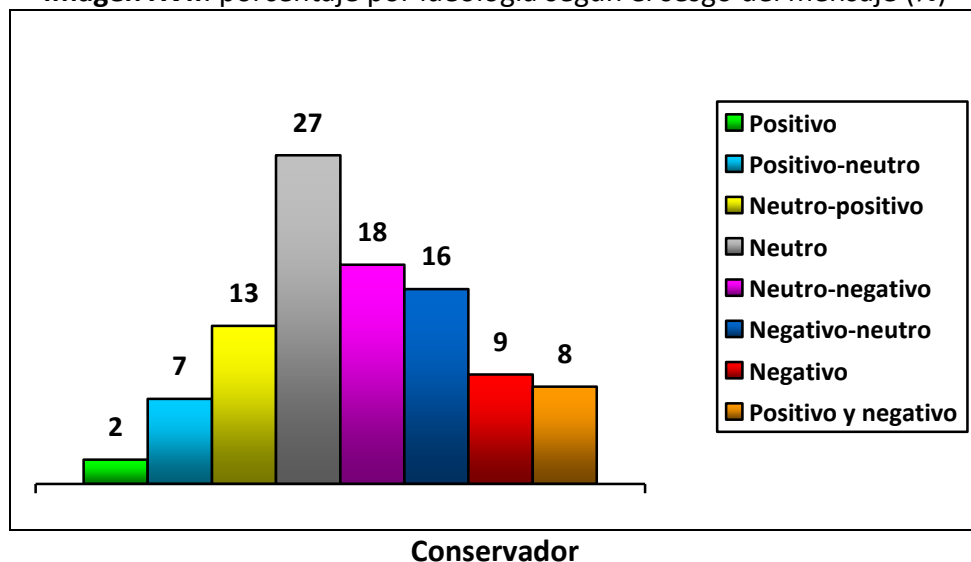


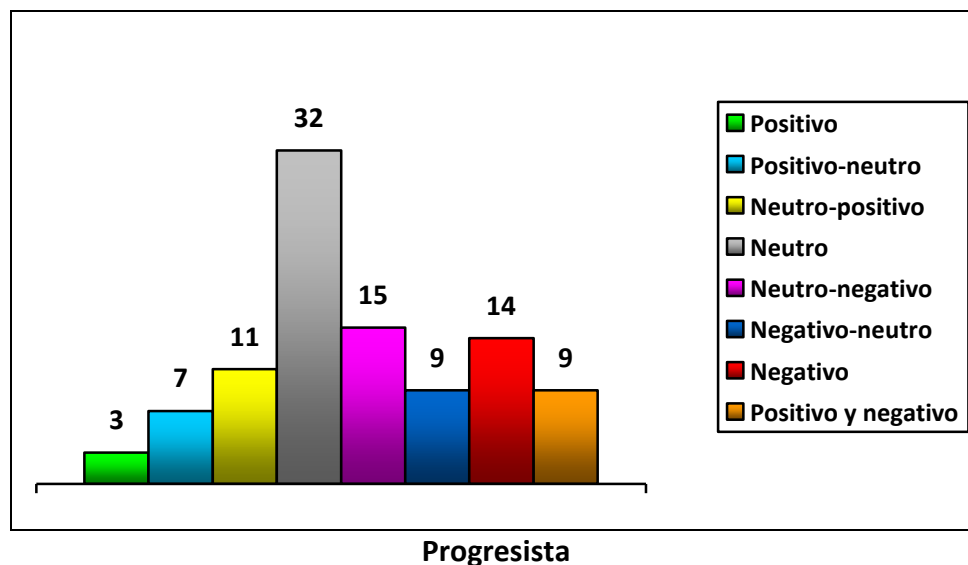
Teniendo en cuenta los datos aquí expuestos podemos afirmar que, durante el período 2011-2015, el sensacionalismo informativo sobre la Unión Europea fue un fenómeno exclusivamente desarrollado por la prensa conservadora.

Sesgo del mensaje

El sesgo del mensaje sobre la UE, es decir, la imagen que se transmite del proyecto comunitario, es bastante similar entre la prensa conservadora y la progresista. Tal y como hemos sintetizado en la Imagen XVII, las únicas variaciones aparecen en unos porcentajes ligeramente superiores de las variables Neutro-negativo y Neutro-positivo en el bloque conservador. Sin embargo, no se puede sugerir que este grupo sea más pesimista, puesto que la prensa progresista tiene un mayor índice de información netamente negativa y, por ende, es más contundente a la hora de expresar sus críticas.

Imagen XVII: porcentaje por ideología según el sesgo del mensaje (%)





Más allá de pequeñas diferencias por tendencia ideológica, lo que enseñan los datos de nuestra investigación es la existencia de una uniformidad de sesgo en el conjunto de la prensa analizada, en la que predominan posiciones neutrales, acompañadas de una cierta inclinación hacia la negatividad sobre la UE. Por tanto, resulta manifiesto que esta organización internacional no cuenta con excesivo respaldo en la prensa del continente.

Términos localizados

Por último, el parámetro de términos localizados perfila campos diferenciados de atención periodística según el bloque ideológico. Como en los apartados anteriores, exponemos ahora las cinco palabras más frecuentes por grupos, para después analizarlas.

-Conservadores: Crisis (65%), Comisión Europea (44%), BCE (33%), déficit (26%), rescate (20%).

-Progresistas: Crisis (57%), rescate (39%), austeridad (28%), BCE (21%), troika (18%).

Los datos aquí expresados coinciden en un alto grado con los términos más habituales en el conjunto de la investigación, que eran *crisis*, *Comisión Europea*, *rescate*, *BCE* y *Grecia*. La primera palabra (*crisis*) se repite en ambos bloques, pero el resto de términos perfila una serie de diferencias entre ellos. La prensa progresista presenta un mayor número de palabras (*rescate*, *austeridad*, *troika*) que hacen referencia a las cuestiones más virulentas de la crisis, a las de mayor calado político. Aunque la prensa conservadora también cita términos propios de las crisis (*déficit*, *rescate*), sitúa en los primeros lugares a las instituciones europeas, como la Comisión Europea o el BCE, lo que demuestra una mayor preocupación por la dimensión institucional de los problemas europeos. Así plasmados, durante el período 2011-2015 la atención de los periódicos conservadores de nuestra investigación ha sido al tratamiento institucional de la crisis económica, mientras que los diarios progresistas también se han centrado en la crisis, pero desde una perspectiva aparentemente más crítica.

A lo largo de este subapartado por grupos ideológicos no hemos comparado datos brutos, ya que en cada bloque hay publicaciones con menor número de ejemplares por ser semanarios, lo que distorsionaría nuestros resultados, sino que hemos aplicado los parámetros de la ficha de análisis a cada uno de los bloques. De esta manera ha sido posible establecer comparaciones entre las cifras porcentuales de los dos grupos ideológicos. A la vista de los resultados aquí plasmados, se puede sostener que existen diferencias en función de la adscripción ideológica del medio de comunicación cuando se trata de informar sobre la UE.

A modo de resumen, la prensa conservadora coincide con la progresista en otorgar al periodista un papel preponderante para elaborar informaciones, si bien este grupo conservador emplea también fórmulas de poca calidad periodística como los términos abstractos y la ausencia de firma. Esta prensa de perfil más tradicional aboga por la noticia como género preponderante y las fuentes oficiales como sustento. Esto le sirve para construir una información en la mayoría de los casos rigurosa –aunque presenta un nivel de sensacionalismo (13%) que en el sector progresista es nulo–, que transmite una imagen neutral de la UE cargada de ciertos tintes de pesimismo. Los términos localizados indican además la preocupación de los periódicos conservadores hacia las cuestiones institucionales, algo que también vendría demostrado por el elevado uso de fuentes oficiales. En cuanto al bloque progresista, en él se observan informaciones elaboradas exclusivamente por periodistas o agencias, con un notable empleo de géneros interpretativos y de profundidad, como el reportaje, y un uso abundante de la combinación de fuentes oficiales y no oficiales, que dan pie a unas piezas periodísticas en las que el sensacionalismo es prácticamente inexistente. No hay que perder de vista que la correcta documentación, es decir, la consulta amplia de fuentes *“es un proceso que ayuda a activar nuestra actitud crítica, y a entender, controlar y actuar sobre el universo de mensajes en que nos movemos y que constituye nuestro entorno vital”* (López Hernández, 2000: 140), por lo que su uso excluye por definición prácticas sesgadas como el sensacionalismo. Por su parte, el sesgo del mensaje de la prensa progresista es muy similar al de la prensa conservadora, aunque su mayor porcentaje en el ítem Negativo puede indicar una contundencia especial en las críticas a la UE por parte de estos diarios vinculados a la izquierda.

En conclusión, en variables como la autoría periodística, los géneros, el carácter de las fuentes o el tipo de información (índice de rigurosidad), la prensa progresista se revela de mayor calidad informativa dentro de los parámetros de nuestra investigación. En lo que sí que coincide los dos bloques ideológicos estudiados, independientemente de la forma de expresarlo, es en plantear un sesgo neutral-negativo con la información comunitaria. Dentro de ese planteamiento, parámetros como los términos localizados muestran que los diarios conservadores aluden más a cuestiones institucionales, mientras que los progresistas lo hacen con cuestiones sociales, si bien el contenido del mensaje es eminentemente el mismo: una visión entre neutral y crítica sobre las actuaciones de la UE.

7. Resultados cualitativos

7.1 Datos generales

Una vez analizados los datos cuantitativos (características de las informaciones) de nuestra investigación, tanto de forma general como por países y bloques ideológicos, pasamos a comparar el grado de europeísmo evidenciado por la prensa en nuestra investigación con el nivel de apoyo al proyecto comunitario mostrado por los ciudadanos de los cuatro países a través de las encuestas de opinión y de su participación en elecciones, que constituye otro de los objetivos de nuestro estudio. Esta comparación genera una serie de resultados cualitativos que vamos a plasmar en este capítulo.

Para medir el grado de europeísmo en la prensa, tomamos las variables cantidad de informaciones y sesgo de las mismas. Estas cifras, que ya se expusieron en el bloque de resultados cuantitativos, son contrastadas con el nivel de europeísmo de los países, manifestado a través del Eurobarómetro, de encuestas nacionales en el caso de que las hubiera, y de las elecciones, tanto al Parlamento Europeo como las realizadas a escala estatal, con el objetivo de evitar las distorsiones que se producen en unos comicios comunitarios. Esto se debe a que, *“a pesar de la intención de la UE por europeizar el espacio público, las elecciones europeas se siguen realizando muchas veces en clave de castigo a los partidos nacionales”* (Bee y Bozzini, 2010: 34).

Teniendo en cuenta lo anterior, nuestra aportación pasa por recordar en primer lugar los datos que nos interesan de la prensa –generales y por países–, para después ir estableciendo relaciones entre esta opinión publicada y la opinión pública, partiendo también desde lo general hasta la situación específica de los Estados miembros. No entran aquí en juego los bloques ideológicos por la imposibilidad técnica de evaluar la opinión pública según las sensibilidades políticas.

Datos de la prensa (opinión publicada)

Con respecto al nivel de apoyo al proyecto comunitario, y tal como reflejamos en el capítulo 6, nuestra investigación indica que la visión mayoritaria de la prensa europea analizada hacia la UE es neutral, pero con una cierta inclinación a la negatividad. Es más, las variables con enfoques negativos (Neutro-negativo, Negativo-neutro y Negativo) presentan en su conjunto un mayor nivel de aparición en las informaciones (41%) que la perspectiva neutra (29%) y que todas las variables positivas juntas (21%). Por tanto, dentro de los parámetros de nuestro estudio no existe una predisposición favorable a la UE por parte de los periódicos europeos, lo que, teniendo en cuenta el grado de influencia social de la prensa detallado en nuestra fundamentación teórica, termina por afectar a la opinión de los ciudadanos. Por países, España y Alemania aplican una perspectiva más neutral con la Unión Europea, mientras que la posición de Reino Unido y Francia es más pesimista y tendente a la negatividad. Este posicionamiento es comprensible en Reino Unido, un país conocido por su tradición euroescéptica, pero resulta más extraño en Francia. Sobre esto hay que tener en cuenta que la prensa de París, que es la que hemos analizado, *“es muy centralista y*

defensora a ultranza de lo francés, hasta llegar a planteamientos nacionalistas” (Bellanger, 1976: 373), algo que explicaría esta visión crítica.

En cuanto al número de informaciones sobre la UE, indicador del interés en esta materia, los resultados obtenidos aplicando los criterios establecidos en el apartado de metodología nos remiten a cifras muy bajas. Se han localizado un total de 3890 informaciones en 12 diarios de cuatro países durante cinco años, entre 2011 y 2015, es decir, en 1826 días. Esto supone que, haciendo una sencilla división del número total de informaciones entre el conjunto de días, se han publicado 2,13 piezas periodísticas al día, una cifra realmente ínfima si tenemos en cuenta que hemos analizado conjuntamente la prensa de cuatro Estados miembros. En Alemania han aparecido el 27% (1061 en cifras brutas) de las informaciones localizadas, un 9% (342) en Reino Unido, 13% en Francia (515 informaciones) y 51% en España (1972). En tres de los países estudiados –Alemania, Reino Unido y Francia– se publica menos de una información diaria sobre la Unión Europea, con datos realmente alarmantes en el caso británico y francés. Las cifras anteriormente expuestas implican que en Francia se publican al día 0,28% informaciones sobre la UE, mientras que en Reino Unido se quedan en 0,18%. La UE supone un actor político de primer nivel, de ahí que deba constituir un hecho noticiable. *“Una de las exigencias de la teoría de la responsabilidad social es que la función que desempeñan los medios debe realizarse sobre la base de criterios profesionales”* (Miranda Duke, 2007: 462), y no informar sobre la UE, teniendo en cuenta su influencia en la vida de los europeos, sería atentar contra estos criterios. En cualquier caso, es necesario valorar que se han investigado publicaciones de distinta naturaleza en función de cuáles son los medios más leídos en cada país. Por ejemplo, en Alemania se han analizado dos semanarios –aparecen una vez por semana– y en España solo se he investigado prensa diaria. Por ello, los datos aquí recogidos no son perfectamente comparables, pero sí nos sirven de orientación para que conocer la frecuencia de aparición de informaciones europeas en cada país.

Por año, en el sesgo de mensaje se mantienen unos resultados prácticamente similares, pero no sucede lo mismo en lo relativo al número de informaciones. Como comentamos en el capítulo 6.1, la cantidad de informaciones por países sufre altibajos en el período comprendido entre 2011 y 2015. Así lo atestigua la Tabla III, que recogemos a continuación.

Tabla III: número de informaciones sobre la UE por país y año (cifra bruta)

	Alemania	Reino Unido	Francia	España
2011	164	68	78	381
2012	180	64	88	422
2013	171	60	104	414
2014	285	64	109	404
2015	261	86	136	351

A excepción de España, que concedió más espacio a la UE en los momentos álgidos de su crisis económica, las informaciones comunitarias siguen una tendencia creciente en la prensa europea analizada, siendo cada vez más habituales. Este fenómeno respalda la tesis de Bartelt-Kircher de que “*no se ha terminado la época del periodismo, pues sigue atento a las novedades, a la esencia de su existencia*” (2010: 34). Que España sea el país que, con diferencia, publica un mayor número de informaciones sobre la UE se puede encontrar motivado porque “*los ciudadanos españoles han sido tradicionalmente favorables a la pertenencia de España a la UE y a la unificación europea*”, un apoyo gestado “*desde finales de la década de los cincuenta, alimentado por unas élites políticas e intelectuales de derechas y de izquierdas unidas en el tema europeo*” (Díez Medrano, 2007: 205). Según este autor, la actitud favorable a integración siempre estuvo en España por encima del promedio europeo, algo que analizaremos a continuación con los datos de la opinión pública.

Comparación con los datos de la opinión pública

Para medir el nivel de apoyo a la UE en primera instancia nos hemos servido del Eurobarómetro, en concreto de la modalidad Estándar que se publica cada año en el mes de noviembre, así como del informe *Faith in European Project Reviving* del centro de investigación Pew Research Center en 2015. El tipo de Eurobarómetro utilizado tiene dos ediciones anuales (primavera y otoño), pero hemos decidido utilizar únicamente los datos de noviembre porque consideramos que nos permiten obtener una retrospectiva de cómo ha sido el año en cuanto a europeísmo. Se han tomado cinco encuestas del Eurobarómetro de otoño, una para cada año de investigación (2011, 2012, 2013, 2014 y 2015). A través de este estudio de opinión se puede conocer tanto el grado de apoyo general en la UE como por países, y este el orden que vamos a seguir en nuestra exposición.

En el conjunto de la UE, la variable Imagen de la UE (tendencia) que utiliza el Eurobarómetro nos informa de que entre 2011 y 2015 la confianza de los ciudadanos en la UE ha sufrido un deterioro, para posteriormente recuperarse. En 2011 el porcentaje de europeos que confiaba en el proyecto comunitario era del 34%, descendió al 31% en 2012 y 2013, y se recuperó en 2014 –año de las elecciones al Parlamento Europeo– hasta el 39%, para después bajar levemente en 2015 (37%). De esta manera, el nivel de apoyo fue menor en los momentos más virulentos de la crisis, como fueron los años 2011, 2012 y 2013. En cualquier caso, el grado de europeísmo está lejos de las cifras anteriores al estallido económico, puesto que en 2006 el apoyo a la UE se situaba en el 50%. Independientemente de la crisis, es cierto que desde la ampliación de la Unión al Este en 2004 el descenso de la confianza es una constante, lo que se debe en buena parte a que estos nuevos países, que ahora forman parte de la población objeto de estudio, carecen de un fuerte sentimiento europeísta.

El informe *Faith in European Project Reviving*, a través de una variable que da cuenta de la opinión favorable hacia la UE, también atestigua esta tendencia. Así, esta confianza alcanzó sus mínimos (50%) durante la crisis económica, experimentando un repunte en 2015, hasta situarse en el 61% de apoyos.

El descrédito de la Unión Europea se evidencia también en los resultados a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014, las únicas celebradas durante nuestro período de estudio. A pesar del triunfo de las familias políticas clásicas de Europa – democracia cristiana y socialdemocracia–, aumentó el peso en el Parlamento de partidos extremistas. Aunque en este tipo de elecciones no se produce una traslación exacta del voto nacional, como observaremos más adelante en este análisis, es llamativo que no sean pocos los ciudadanos de la Unión que, ante unas elecciones al Parlamento Europeo, se decantan por partidos abiertamente euroescépticos. La Tabla IV sintetiza a continuación los resultados de esos comicios, en los que la participación fue del 43%, similar a la del 2009.

Tabla IV: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (%)³⁰

Partidos políticos	Votos
PPE (democracia cristiana)	29,4%
S&D (socialdemocracia)	25,4%
CRE (euroescepticismo-conservadurismo)	9,3%
ADLE (socioliberalismo)	8,9%
GUE/NGL (izquierda)	6,9%
Verdes/ALE (ecologismo)	6,6%
EFDD (euroescepticismo)	6,4%
ENL (euroescepticismo- extrema derecha)	5,1%

Fuente: Parlamento Europeo. Los nombres aquí representados aluden a grupos en el Parlamento Europeo, en los que se integran partidos políticos nacionales. Algunos de estos grupos tienen constituido una formación política transnacional paralela, caso de PPE y S&D.

Si sumamos los apoyos de CRE (Conservadores y Reformistas Europeos), donde se inserta el potente Partido Conservador británico, EFDD (Grupo Europa de la Libertad y de la Democracia Directa), y ENL (Europa de las Naciones y la Libertad) –grupo del Frente Nacional francés–, comprobamos que el 20,8% de los votos al Parlamento Europeo fueron dirigidos a opciones que cuestionan la propia existencia de la UE. Es más, si tenemos en cuenta que GUE/NGL (Izquierda Unitaria Europea/Izquierda Verde Nórdica) presenta una posición muy crítica hacia el proyecto comunitario, obtenemos que más de una cuarta parte de los europeos no se siente cómodo con la actual Unión Europea. Es cierto que las familias políticas europeas tradicionales, de corte moderado, siguen manteniendo su hegemonía, como también lo es que en este tipo de comicios se vota de manera diferente, pudiendo el elector decantarse por opciones radicales

³⁰ Tanto en esta tabla como en el resto que aluden a partido políticos, hemos decidido citar, entre paréntesis, la afiliación política de estas formaciones para facilitar la comprensión de los datos. No pretendemos entrar en debates propios de la Ciencia Política, sino exponer una valoración subjetiva de su ideología. Por otro lado, en todas las tablas se mencionarán los cinco partidos más votados, añadiendo alguno si es relevante teniendo en cuenta las particularidades de las elecciones.

que descartaría en unas elecciones nacionales. Lo que sí que parece contrastado es que este rechazo a Europa va a más, puesto que en las elecciones anteriores de 2009 las opciones euroescépticas concentraron solo el 11,8% de los sufragios.

Teniendo en cuenta el bajo nivel de confianza en la UE, expresado por el Eurobarómetro, así como las elecciones al Parlamento Europeo, se puede concluir que las visiones críticas se encuentran en expansión, si bien el proyecto comunitario mantiene cierta parte de su apoyo y la democracia cristiana y la socialdemocracia continúan siendo las fuerzas predominantes, o al menos los grupos que representan estas ideas en el Parlamento. Todo lo anterior concuerda con el sesgo del mensaje que habíamos descrito como propio de la prensa europea analizada, y que se caracterizaba por ser neutral pero tendente a la negatividad. Así se perfila la UE hoy, con posiciones moderadas en la cima, pero rodeadas cada vez más de ideologías profundamente críticas. En cambio, la mayor preocupación mostrada por el crecimiento en el número de informaciones sobre la UE no se refleja en la participación en las elecciones al Parlamento Europeo, que se situó en el 43% en 2014, porcentaje calcado a 2009, y lejano de las elevadas cifras del siglo XX, cuando se llegó a más del 60%.

7.2 Resultados por países

A continuación, damos cuenta de la valoración que recibe la Unión en cada uno de los países objeto de nuestra investigación. Para ello, se emplean estudios de opinión generales sobre la UE (Eurobarómetro, informe del Pew Research Center) o específicos sobre los países –caso del CIS en España–, así como los resultados en cada Estado al Parlamento europeo y, sobre todo, en las elecciones de referencia nacionales de ese país. La opinión pública sobre el proyecto europeo, configurada mediante todos esos parámetros, será comparada con los datos obtenidos por nuestra investigación sobre la prensa por países.

Alemania

En Alemania, el Eurobarómetro recoge solo datos del nivel de europeísmo de su población para los años 2013, 2014 y 2015, algo que se repite en los otros tres países objeto de nuestra investigación. La variable que utiliza la Comisión Europea es el sentimiento de ciudadanía europea. Consideramos que este parámetro es de interés para nuestra investigación porque la identificación con Europa es la fórmula que autores como Bruter utilizan para medir el apoyo al proyecto de la UE (2005: 198). En cualquier caso, somos conscientes de las debilidades de esta herramienta, puesto que *“la identidad europea constituye un concepto difícilmente delimitable, al tratarse de una construcción en curso, un proceso de identificación en un contexto político cambiante sui generis”* (Jerez Mir, Sojka y Vázquez García, 2011: 4), de ahí que la reforzemos con el informe del Pew Research Center y los resultados de las elecciones.

Según los Eurobarómetros Estándar de otoño, en 2013 el 73% de los alemanes se sienten ciudadanos de la UE, en 2014 la cifra apenas varió (74%), manteniéndose ese mismo porcentaje para 2015. Los tres años más recientes de nuestro período de estudio presentan, de acuerdo al Eurobarómetro, un nivel de apoyo invariable de los

alemanes al proyecto europeo. Sin embargo, el informe *Faith in European Project Reviving* del Pew Research Center no coincide con los datos del estudio de opinión de la Comisión Europea. Según ese informe, que también aglutina datos de los tres años más cercanos (2013, 2014 y 2015), la visión favorable hacia la UE se encontraba en el 60% en 2013, repuntó al año siguiente con las elecciones europeas hasta el 66%, para volver a descender en 2015 hasta el 58%. Hay que tener en cuenta que este último año estuvo muy marcado en Alemania por la crisis de refugiados y los problemas económicos, como hemos observado en la prensa, lo que puede explicar estas fisuras en el nivel de europeísmo.

Los comicios celebrados en Alemania también reflejan un progresivo deterioro en el apoyo a Europa, aunque más débil que en otros países analizados. Así, en las elecciones federales de Alemania de 2013 (Tabla VI) aparece por primera vez un partido abiertamente euroescéptico y de extrema derecha en este país, AfD, que con un porcentaje de votos del 4,7% se quedó a las puertas del Bundestag³¹. El número de apoyos de esta formación aumentó en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Tabla V), con un 7,1% de los votos.

Tabla V: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Alemania (%)

Partidos políticos	Votos
CDU/CSU (democracia cristiana)	35,3%
SPD (socialdemocracia)	27,3%
Alianza 90/Los Verdes (ecologismo)	10,7%
Die Linke (izquierda)	7,4%
AfD (euroescéptico)	7,1%
FDP (liberalismo clásico)	3,4%

Fuente: Parlamento Europeo.

Tabla VI: porcentaje de voto en las elecciones federales de Alemania de 2013 (%)

Partidos políticos	Votos
CDU/CSU (democracia cristiana)	41,5%
SPD (socialdemocracia)	25,7%
Die Linke (izquierda)	8,6%
Alianza 90/Los Verdes (ecologismo)	8,4%
FDP (liberalismo clásico)	4,8%
AfD (euroescéptico)	4,7%

Fuente: Bundestag.

³¹ En las elecciones al Bundestag (Parlamento alemán) solo consiguen representación las candidaturas que obtengan al menos un 5% de los votos, de acuerdo a la Cláusula del cinco por ciento (*Sperrklausel*) promulgada en 1953.

En cualquier caso, tanto los resultados de las elecciones europeas como las celebradas al Parlamento Europeo evidencian que la hegemonía de la CDU y el SPD no se encuentra en peligro. Los resultados electorales, junto con el grado de apoyo a la UE mostrado por el Eurobarómetro y el estudio *Faith in European Project Reviving*, muestran que en Alemania pervive el apoyo al proceso de integración europea. Nuestra investigación de la prensa teutona coincide con esto, ya que en ella predominan los enfoques neutrales, a la vez que el elevado número de informaciones (1061, 27% del total de los cuatro Estados) también atestigua la preocupación de este país por las cuestiones comunitarias. Además, en el apartado 7.1 vimos que 2014 era el año en que se producían más informaciones sobre la UE en este Estado, algo que encuentra su correlación con que este fuese el año con mayor índice de visión favorable acerca de la Unión (66%), de acuerdo al informe de Pew Research Center.

El interés alemán por la UE y su plasmación en una importante frecuencia de aparición en la prensa tiene que ver, según Ley Brandt, con una pedagogía del recuerdo: *“la mayoría de las noticias de la UE hacen numerosas referencias al fin de la Segunda Guerra Mundial, la caída del Muro de Berlín, etc.; es una manera de afrontar la historia y a Europa”* (2009: 103). Europa sigue siendo para Alemania una forma de espantar los fantasmas de su pasado, y por ello es apoyada por sus ciudadanos y tratada de forma condescendiente en los medios de comunicación.

Reino Unido

Como hemos comentado, y recordamos ahora, solo el Eurobarómetro de tres años (2013, 2014 y 2015), dentro de la franja temporal analizada, recoge apreciaciones sobre el europeísmo, materializadas en la medición del sentimiento de ciudadanía europea. Para autores como Labatut y Martínez Paricio, la carencia de estas cuestiones durante muchos años en los estudios de opinión europeos es *“otra señal de lo mucho que falta por recorrer para dotar de sentido político de ciudadanía a la Unión Europea. Es lugar común reconocer que la Unión Europea es una realidad económica, pero no política: la ausencia lo corrobora”* (2005: 159). Sin embargo, Reino Unido constituye una excepción por su particular alto nivel de euroescepticismo, lo que ha provocado un interés europeo por indagar sobre el tema en el que se han realizado encuestas ad hoc, como es el Eurobarómetro Flash de 2011 sobre las actitudes hacia la UE en Reino Unido.

De acuerdo al Eurobarómetro Flash de 2011, el 42% de los británicos se sentía europeo, porcentaje calcado al aportado para 2013 por el Eurobarómetro Estándar de otoño, cifra que subió los años siguientes según las respectivas encuestas estándares, hasta el 50% en 2014 y el 52% en 2015, curiosamente el momento en el que el Brexit se convirtió en el tema por excelencia de la prensa británica. Este aumento del apoyo al proyecto europeo es corroborado por el informe del Pew Research Center, que indica que la imagen favorable de la UE pasó del 43% en 2013 al 52% en 2014, para situarse al año siguiente en el 51%. Se produce, por tanto, una mejora de los datos, aunque tanto en el Eurobarómetro como en el informe *Faith in European Project Reviving* Reino Unido presenta los porcentajes más bajos de los cuatro países analizados.

Las elecciones en Reino Unido objeto de nuestro estudio –Parlamento Europeo y generales– se celebraron en 2014 y 2015, los años en los que aumenta el grado de europeísmo en la sociedad británica. A pesar de ello, no se evita que sea este país, junto con Francia, en el que un partido nacionalista y euroescéptico, como es UKIP, tenga los mayores márgenes de voto. Es más, en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Tabla VII), fue la formación más respaldada, lo que denota una voluntad contestataria hacia la UE en las elecciones que van dirigidas a su parlamento. Es cierto que, como comentamos anteriormente, en este tipo de comicios se vota de manera diferente a unas elecciones nacionales, y así lo demuestra la Tabla VIII, que recoge el resultado de las elecciones generales del Reino Unido de 2015. El apoyo de UKIP baja del 32,9% al 12,6% entre ambas convocatorias electorales.

Tabla VII: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Reino Unido (%)

Partidos políticos	Votos
UKIP (nacionalismo)	32,9%
Partido Laborista (centro-izquierda)	27,4%
Partido Conservador (centro-derecha)	26%
Partido Verde (ecologismo)	4,1%
SNP (nacionalismo escocés-socialdemocracia)	2,7%

Fuente: Parlamento Europeo.

Tabla VIII: porcentaje de voto en las elecciones generales del Reino Unido de 2015 (%)

Partidos políticos	Votos
Partido Conservador (centro-derecha)	36,9%
Partido Laborista (centro-izquierda)	30,4%
UKIP (nacionalismo)	12,6%
Liberal demócratas (socioliberalismo)	7,9%
SNP (nacionalismo escocés-socialdemocracia)	4,7%

Fuente: UK Parliament.

De acuerdo a los resultados de las generales británicas de 2015, los partidos tradicionales de este país –Conservador y Laborista– mantienen una hegemonía que lleva a que cualquier formación de gobierno deba pasar por sus manos. El problema radica en que buena parte del Partido Conservador se ha declarado favorable a una salida de la UE, por lo que, si sumamos los votos de los conservadores a los de UKIP, obtenemos que la mitad del electorado cuestiona la pertenencia del Reino Unido a la Unión. El bajo nivel de apoyo mostrado en las elecciones está en consonancia con los datos del Eurobarómetro Flash de 2011, de los sucesivos Eurobarómetros Estándar (2013, 2014 y 2015) y del informe de la compañía norteamericana Pew Research Center. Los resultados de nuestra investigación en prensa, en los que Gran Bretaña era el país con peor imagen de la UE, ya atestiguaban la situación que ahora comprobamos

en la opinión pública. Además, Reino Unido era el país de los estudiados que publicaba menos informaciones sobre la UE, 342 (9% del total), si bien nuestro estudio de los periódicos también revela que 2015 fue el año en el que con diferencia aparecieron más referencias a la UE en Reino Unido, lo que coincide con el repunte del europeísmo de acuerdo a los datos de las encuestas manejadas. La prensa británica demuestra estar así atenta a las inquietudes de los ciudadanos en un momento en el que el Brexit se erige como tema central. La correlación entre opinión publicada y opinión pública en Gran Bretaña es, por ende, fuerte, como demuestra también el hecho de que el país más euroescéptico de nuestra investigación sea el que presente en su prensa una peor imagen de la Unión Europea.

Francia

Según los Eurobarómetros Estándar de otoño, el 57% de los franceses se sentían europeos en 2013, mientras que en 2014 lo hacían el 63% y, en 2015, el 61%. La progresiva tendencia ascendente, aunque más amortiguada en Francia, es la misma a la observada en España y Reino Unido. El estudio del Pew Research Center también coincide en señalar este fenómeno en Francia, pero con variaciones porcentuales más acusadas, pasando del 41% en 2013 al 54% en 2014, manteniéndose prácticamente impertérrito para 2015 (55%).

En los comicios vividos en Francia durante el período 2011-2015 es visible la posición de fuerza de partidos contrarios al proyecto europeo, en particular del Frente Nacional. Esta formación fue la tercera más votada en la primera vuelta de las elecciones presidenciales³² de 2012 (17,9%) y consiguió el primer puesto en votos, con el 24,8%, en las elecciones europeas de 2014, como se observa en la Tabla IX. Se repite así lo vivido con Reino Unido, es decir, en ambos países fue ganadora una fuerza euroescéptica. Sin embargo, y como también ocurría en las islas británicas, las elecciones de referencia –en ese caso las presidenciales– muestran la pervivencia del bipartidismo en la cúspide del sistema político (Tabla X).

Tabla IX: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en Francia (%)

Partidos políticos	Votos
Frente Nacional (extrema derecha)	24,8%
UMP (conservadurismo republicano)	20,8%
Partido Socialista (socialdemocracia)	14%
La Alternativa-Movimiento Demócrata (socioliberalismo)	9,9%
Europa Ecología-Los Verdes (ecologismo)	8,9%

Fuente: Parlamento Europeo.

³² Consideramos a las elecciones presidenciales los comicios de referencia en Francia y, en particular, su primera vuelta, ya que en ella se ve más claramente la composición de la opinión pública que en una segunda ronda, donde los votos se reparten solo entre dos partidos.

Tabla X: porcentaje de voto en las elecciones presidenciales (primera vuelta) de Francia de 2012 (%)

Partidos políticos	Votos
Partido Socialista (socialdemocracia)	28,6%
UMP (conservadurismo republicano)	27,2%
Frente Nacional (extrema-derecha)	17,9%
Frente de Izquierda (comunismo)	11,1%
Movimiento Demócrata (socioliberalismo)	9,1%

Fuente: Elysee.

Aunque el apoyo a la UE supera el 50% de acuerdo a las encuestas contrastadas, se trata de cifras reducidas en comparación con Alemania y España, y que se encuentran reforzadas por el elevado número de votos del Frente Nacional. Nuestra investigación sobre la prensa francesa coincide con estos datos, ya que las visiones críticas de la UE son las más habituales en sus páginas, a lo que se suma el escaso interés que demuestra que solo el 13% de las informaciones (515) sobre la UE en el conjunto de los Estados analizados se publicara en Francia. Al igual que sucedía en Reino Unido, otro país con una formación política eurófoba fuerte, el año de la investigación con mayor número de noticias de la UE fue 2015. Este dato también concuerda con la tendencia progresiva de aumento de la concienciación europea en Francia, apuntado por los Eurobarómetros y el informe del Pew Research Center. Se trató, sin duda, de un año importante para la UE por el Brexit y la política de austeridad en Grecia, temas que tuvieron amplia cobertura en los diarios franceses y que explican el interés que suscitó esta institución.

España

La opinión pública española sobre la UE se perfila, de acuerdo a los Eurobarómetros Estándar de otoño fijados de referencia, como muy favorable, con tasas que al igual que en el resto de países siguen una tendencia ascendente, pasando del 69% en 2013 69% al 71% en 2014 y el 75% de 2015. Según datos del propio Eurobarómetro, ese 75% convierte a España en el sexto país más europeísta de la Unión, solo por detrás de Luxemburgo, Malta, Lituania, Irlanda y Dinamarca. El estudio *Faith in European Project Reviving* coincide en señalar la orientación ascendente del apoyo a la UE, pero las cifras que aporta están muy lejos de las citadas por la CE en el Eurobarómetro. Así, de acuerdo a este informe de Pew Research Center, en 2013 el 46% de los españoles tenía una imagen favorable de la Unión, que se incrementó en 2014 (50%) y, sobre todo, en 2015 (63%). La diferencia porcentual entre ambas encuestas es notable, aunque parece fuera de discusión que el número de apoyos crece, a medida que los años de la crisis económica quedan atrás.

Para medir la opinión pública en España contamos con otro elemento, el CIS, un organismo público que trata este tipo de cuestiones y que no cuenta con instituciones hermanas en el resto de Estados analizados. De las diferentes investigaciones del CIS hemos seleccionado el estudio nº3028, una encuesta postelectoral a las elecciones al

Parlamento Europeo, en la cual se refleja que el 58,6% españoles está a favor de la UE, cifra que concuerda con lo expuesto por el resto de sondeos utilizados.

En las distintas elecciones celebradas en España, tanto en las generales de 2011 y 2015 como en las del Parlamento Europeo de 2014, se observa la ausencia de formaciones euroescépticas entre las más votadas. Se trata de una particularidad de nuestro país frente al resto de Estados analizados. Sin embargo, sí que son visibles importantes cambios entre los comicios de 2011 (Tabla XII), y los realizados con posterioridad. En las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 (Tabla XI), aparece un nuevo partido de izquierda, Podemos, que con un discurso rompedor logra en 2015 erigirse como tercera fuerza, muy cerca de la segunda, como se observa en la Tabla XIII. Aunque no es un partido euroescéptico, sí que es muy crítico con la actual Unión Europea, como lo es IU –llamada en las elecciones europeas Izquierda Plural–, por lo que si sumamos los votos de ambos grupos en las generales de 2015 obtenemos que casi un 25% de los votantes presenta posiciones próximas a la crítica de la UE.

Tabla XI: porcentaje de voto en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en España (%)

Partidos políticos	Votos
PP (centro-derecha)	26,1%
PSOE (socialdemocracia)	23%
Izquierda Plural (izquierda)	10%
Podemos (izquierda)	8%
UPyD (socioliberalismo)	6,5%

Fuente: Parlamento Europeo.

Tabla XII: porcentaje de voto en las elecciones generales de España de 2011 (%)

Partidos políticos	Votos
PP (centro-derecha)	44,6%
PSOE (socialdemocracia)	28,8%
Izquierda Unida (izquierda)	6,9%
UPyD (socioliberalismo)	4,7%
CIU (nacionalismo catalán conservador)	4,1%

Fuente: Ministerio del Interior-Gobierno de España.

Tabla XIII: porcentaje de voto en las elecciones generales de España de 2015 (%)

Partidos políticos	Votos
PP (centro-derecha)	28,7%
PSOE (socialdemocracia)	22%
Podemos y sus confluencias (izquierda)	20,7%
Ciudadanos (socioliberalismo)	13,9%
Unidad Popular-IU (izquierda)	3,7%

Fuente: Ministerio del Interior-Gobierno de España.

A pesar de presentar menores índices de apoyo en los años de crisis, como atestiguan las encuestas, España es uno de los países más europeístas de la UE, y esa confianza se encuentra en plena recuperación. La investigación periodística que hemos realizado señala a la prensa española como eminentemente neutral hacia el proceso de integración europea. De toda la prensa analizada, la española es la más neutral, a la vez que es el país que presenta un mayor apoyo a la UE. Este respaldo se materializa en un número muy importante de informaciones sobre este tema (1972), que suponen que el 51% de todo lo publicado sobre la Unión en los cuatros países de la investigación se haya hecho en España. Precisamente, y al revés de lo que sucede en Alemania, Francia y Reino Unido, los años con más noticias –en este caso 2012 y 2013– coinciden con los niveles más bajos de apoyo al proyecto europeo, de acuerdo al Eurobarómetro de 2013.

Ninguno de los periódicos españoles de nuestra investigación –*El País*, *El Mundo* y *ABC*– forma parte de la llamada prensa de prestigio de la UE³³, que Pérez del Toro definió en su momento para la CEE como aquella “*leída por las élites de sus países y las de otros (...) sus lectores tienen más educación e interés por los asuntos públicos*” (1984: 17). Esto puede explicar la sobreabundancia informativa, ya que, aunque el grado de interés por las cuestiones europeas motiva un elevado volumen de noticias sobre el tema, la cantidad en España es tan desproporcionada que cabe argumentar que la prensa no cumple bien su función de seleccionar. Es España un país de prensa eminentemente conservadora, en el que, según Rodríguez Illana, “*destaca el monolitismo mediático hispano y su insensibilidad hacia los temas sociales*” (2012: 299). En el caso de los años de crisis es cuando más se alude a la UE, pero no por motivos sociales, sino con el objetivo de situar sus actuaciones como pretexto de la situación nacional. Sin embargo, en todo momento predominó el enfoque neutral en la prensa española a la hora de abordar asuntos comunitarios, por lo que es manifiesta la traslación de lo observado en las encuestas de opinión pública a la prensa.

En conclusión, a grandes rasgos la prensa de los cuatros países analizados presenta una correlación con la situación de la opinión pública en esos Estados. Alemania y España son, de acuerdo a los estudios de opinión, países favorables a la integración europea, y de esta manera se plasma en el predominio de enfoques neutrales en sus prensas y en el hecho de que sean los que más informaciones sobre la UE desarrollan. A la inversa sucede en Reino Unido y Francia, los más críticos según las encuestas, donde se transmiten visiones más negativas y se publica un número menor de informaciones. En los cuatros países de nuestra investigación se observa en cierta medida una tendencia in crescendo en el apoyo al proyecto europeo, al menos desde 2013, y que alcanza en 2014 un momento de auge, siendo el año de mayor respaldo. Parece evidente que las elecciones al Parlamento contribuyen a construir Europa. Sin embargo, eso no ha sido impedimento para que en dichos comicios triunfasen formaciones euroescépticas en

³³ Pérez del Toro expuso en libro *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea* un listado de diez periódicos considerados de prestigio a escala transnacional en Europa: *Berlingske Tidende*, *Le Monde*, *Le Figaro*, *La Stampa*, *The Times*, *The Guardian*, *The Daily Telegraph*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung* y *Die Welt* (1984: 17).

importantes países, como Reino Unido y Francia, unos partidos que, si bien en las elecciones estatales de referencia analizadas no constituían todavía opciones de Gobierno, siguen una progresión ascendente que puede llevarles a alcanzar cuotas superiores. Como hemos visto, el apoyo a estos partidos se ha producido en países en los que opinión pública y la publicada se posicionan en contra de la UE, lo que denota el grado de influencia de ambas variables en el electorado y, en particular, en su percepción del proceso de integración europea.

8. Conclusiones

Siguiendo los resultados de nuestra investigación, hemos llegado a una serie de conclusiones sobre el tratamiento dado a la Unión Europea en la prensa y su reflejo en la opinión pública durante el período estudiado. Para ello, hemos definido conclusiones para cada una de las tres hipótesis establecidas en el apartado 1.2, de tal forma que se puedan verificar, así como también para los objetivos establecidos en ese capítulo:

1. En la prensa analizada existe una correlación entre su contenido y el posicionamiento de la opinión pública de los países sobre la Unión Europea, es decir, aquellos países más europeístas presentan sesgos del mensaje en sus diarios favorables al proceso de integración, y viceversa. Esto significa que no se cumple nuestra primera hipótesis que afirmaba que la imagen que la prensa transmite sobre la UE no se corresponde con la percepción que de esta institución tienen los ciudadanos europeos, y que habíamos establecido así por el grado de lejanía que se atribuye a este proyecto político. Los datos de opinión pública manejados (encuestas de opinión y resultados de elecciones), muestran una concordancia, tanto a escala general de la UE, en el que se dan posiciones neutrales con tendencia a la crítica, como en particular en cada uno de los cuatro Estados analizados.

2. La segunda de nuestras hipótesis, referente al hecho de que la visión de la UE transmitida por los medios varía por países, sí es validada por nuestra investigación. Hemos observado como Alemania y España publicaban numerosas informaciones comunitarias con un enfoque neutral, mientras que en Reino Unido y Francia se publicaba mucho menos sobre este tema, y siempre con una perspectiva más negativa. No solamente cambian estos aspectos, sino también el resto de parámetros establecidos por esta investigación como de calidad periodística (autoría, género, carácter de las fuentes, sección, tipo de información, términos localizados vinculados a la Unión Europea). Así, en las informaciones comunitarias de Alemania, las agencias tienen cierto peso como autor, el reportaje constituye un género habitual y hay un empleo mayoritario de fuentes oficiales, que dan informaciones neutrales de tipo riguroso y preocupadas por las cuestiones económicas. Reino Unido presenta al periodista como autor casi exclusivo de las informaciones, utilizando la noticia como género predominante y las fuentes oficiales como base. En el país británico, el sensacionalismo supone un volumen importante de las informaciones (13%), a la vez que su sesgo está orientado hacia posiciones negativas, como también lo evidencia la

cantidad de veces que se hace referencia a la crisis o el Brexit. En Francia las informaciones también son firmadas mayoritariamente por periodistas, pero en este caso hay un uso elevado del reportaje y de la fórmula de combinación de fuentes oficiales y no oficiales, siempre con rigurosidad. La imagen que el país galo transmite de la UE es, sin embargo, crítica, como demuestra que las palabras relacionadas con la crisis económica sean las más habituales. En cuanto a España, los periodistas son los principales autores, pero también se observan modalidades de escasa calidad periodística como los términos abstractos. En nuestro país lo habitual es la noticia, las fuentes oficiales y la rigurosidad, aunque con un cierto volumen de sensacionalismo (9%), elementos que sirven para construir enfoques principalmente neutrales, acompañados de una preocupación por las cuestiones económicas. Cada Estado desarrolla, por tanto, una serie de singularidades informativas, aunque se puedan trazar rasgos comunes sobre la información comunitaria.

3. La última de nuestra hipótesis, que afirmaba que la imagen trasladada sobre la UE es distinta en función de la afinidad ideológica del diario, también es verificada. La prensa conservadora coincide con la progresista concediendo al periodista un papel predominante a la hora de realizar informaciones, pero el sector conservador utiliza también fórmulas de poca calidad periodística como los términos abstractos y la ausencia de firma. Además, esta prensa más tradicional utiliza la noticia como género por excelencia y las fuentes oficiales, da cierta cabida a las noticias sensacionalistas (13% del total) y, como muestra el tipo de términos localizados en sus páginas, se preocupa principalmente de las cuestiones institucionales. En cambio, el bloque progresista recurre exclusivamente a periodistas o agencias para elaborar las informaciones, utiliza géneros interpretativos como el reportaje, combina fuentes oficiales y no oficiales, hace de la rigurosidad su máxima y demuestra una mayor preocupación por las cuestiones sociales. En lo único que coinciden ambos grupos es en mantener una opinión entre neutral y negativa sobre la UE, con un número ligeramente mayor de críticas en la prensa progresista.

4. Nuestra investigación fijaba como objetivo principal conocer el tratamiento informativo realizado por los principales periódicos europeos a la UE, así como observar las diferentes fórmulas que se emplean con ese sujeto político. Ya hemos visto las diferencias por países y bloques ideológicos, pero nuestro estudio nos permite trazar cómo es el tratamiento mediático en el conjunto de los cuatro Estados analizados, que aglutinan a la mitad de la población europea (257,5 millones de habitantes). La información sobre la UE presenta un grado alto de identificación del periodista como autor (72%) que, sumado al 11% de informaciones firmadas correctamente por agencias, implica que el 83% del total de las informaciones sobre la UE en esta investigación se hallan bien firmadas. Por géneros, la mayor parte de las informaciones analizadas son noticias (62% del total estudiado), seguidas del reportaje (22%) y de la entrevista (10%). En cuanto al carácter de las fuentes, el 60% de las informaciones estudiadas posee únicamente fuentes oficiales, la fórmula más utilizada, cuando lo ideal sería la combinación de fuentes oficiales como no oficiales, que suponen el 32% del total. Con respecto a la sección, el 38% de las referencias a la UE se

enmarcan en Internacional, seguida de Economía (21%). Es llamativo que el tercer puesto corresponda a la sección de Nacional, por lo que la perspectiva estatal se encuentra presente en muchas noticias europeas. Por otro lado, el tipo de información que se da sobre la UE tiende a ser rigurosa (93% del total), con un enfoque predominante neutral, aunque es mayor el volumen de informaciones negativas que positivas. Esto se encuentra en consonancia con los términos localizados más frecuentes entre 2011 y 2015, que hacen referencia a la crisis económica. Las dificultades de este período pueden explicar la ligera tendencia al pesimismo observada en la prensa europea en nuestra investigación.

5. Con respecto a la evolución de la imagen de la UE durante el período histórico analizado –otro objetivo de nuestra investigación– el sesgo del mensaje se ha mantenido en unos niveles similares a lo largo de los cinco años, pero no así el número de informaciones por año. A excepción de España, donde alcanzan su cénit en 2012 y 2013, los años de la crisis económica, en el resto de países se sigue una tendencia in crescendo, es decir, el grado de atención que los periódicos europeos analizados prestan a la UE va ascendiendo año tras año. Este incremento coincide con un aumento progresivo del nivel de europeísmo entre 2011 y 2015, como demuestra la opinión pública materializada a través de encuestas y los resultados de las elecciones. En conclusión, conforme se han ido alejando los años más duros de la crisis económica el nivel de confianza en la UE ha crecido, lo que ha ido de la mano de un aumento en el número de informaciones comunitarias.

Finalmente, concluimos que, durante los cinco años estudiados, ha existido una correlación entre la opinión pública y lo publicado en la prensa analizada sobre la UE. Nuestra investigación revela también que la información comunitaria no es un ente homogéneo, en consonancia con la tradición en el periodismo político de “estatalizar” las noticias de la UE y la ausencia de una verdadera opinión pública europea. Según los resultados, en este tipo de información es habitual la noticia como género, el uso de fuentes oficiales y su aparición en la sección de Internacional, aspectos que hemos caracterizado como no propios de un periodismo de calidad. Por tanto, de acuerdo con el análisis realizado y más allá de que la rigurosidad sí es una característica de la información comunitaria, afirmamos que el periodismo practicado con la UE es mejorable, tal y como ya recogía la fundamentación teórica de este estudio. Esto se debe no solo al incumplimiento de estos parámetros de calidad periodística, sino también al predominio en ciertos países de visiones muy negativas sobre la UE que dificultan una correcta comprensión de los hechos. Eso sí, esa negatividad es correlativa a la opinión de los europeos, es decir, la prensa cumple su función de plasmar el estado de la opinión pública.

9. Referencias bibliográficas

- ABREU SOJO, I. (1999): "El valor de las encuestas de opinión pública". *Revista Latina de comunicación social*, nº15.
- ANDERSON, B. (1993): *Comunidades imaginadas. Reflexiones sobre el origen y la difusión del nacionalismo*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- BAISNÉE O. (2000) : « Les journalistes, seul public de l'Union européenne ? ». *Critique internationale*, vol.9, pp.30-35.
- BAISNÉE, O. (2007): "The European Public Sphere Does Not Exist (At Least It's Worth Wondering...)" . *European Journal of Communication*, nº22 (4), pp.493-503.
- BARDIN, L. (2002): *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- BARRERA, C. (coord.) (2008): *Historia del periodismo universal*. Barcelona: Ariel.
- BARTELT-KIRCHER (et. al.) (2010): *Krise der Printmedien: eine Krise des Journalismus?* Berlín: De Gruyter Saur.
- BEE, C. y BOZZINI, E. (2010): *Mapping the European public sphere: institutions, media and civil society*. Surrey: Ashgate.
- BELLANGER, C. (et. al.) (1976): *Histoire générale de la presse française*. París: Presses Universitaires de France.
- BERGER, P. y LUCKMAN, T. (1983): *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu-Murguía.
- BLANCO, E. (2003): "La fuente en el ámbito de las organizaciones políticas: los recursos del periodista especializado", en AA.VV. (coord. Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez) *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp.221-235.
- BORRAT, H. (1989): *El periódico: actor político*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili SA.
- BOLADERAS CUCURELLA, M. (2001): "La opinión pública en Habermas". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº26, (Ejemplar dedicado a: Opinión pública y democracia), pp.51-70.
- BRUTER, M. (2005): *Citizens of Europe? The emergence of a mass European identity*. Nueva York: Palgrave Macmillan.

- CHIMENO RABANILLO, S. (2003): "Formación y especialización en el periodismo de fuentes", en AA.VV. (coord. Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez) *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp.133-146.
- 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.
- DE FLEUR, M. (1979): *Teoría de la comunicación masiva*. Barcelona: Paidós.
- 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)*. Barcelona: Fundació CIDOB.
- DÍAZ NOSTY, B. (2011): *Libro negro del periodismo en España*. Madrid: APM.
- FAN, Y. (2011): "What makes the European identity?" *Asia Europe Journal*, vol.6, nº3-4, pp.413-425.
- 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.
- GABÁS PALLÁS, R. (2001): "¿Quién opina en la opinión pública?" *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº26 (Ejemplar dedicado a: Opinión pública y democracia), pp.169-186.
- GALDÓN, G. (2006): *Desinformación. Método, aspectos y soluciones*. Pamplona: Ediciones Universidad de Navarra.
- GARCÍA FAROLDI, M. (2008): *El proceso de difusión de la identificación europea y de las actitudes hacia la Unión a través de las redes sociales*. (Tesis doctoral). Dirigida por Félix Requena Santos. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- 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 AA.VV. (coord. por Carlos Sanz Establés, Joaquín Sotelo González y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado II*. Guadalajara: Editores del Henares, pp.445-456.

-GARCÍA GORDILLO, M. y PÉREZ CUIEL, C. (2009): “La especialización periodística en el nuevo marco europeo. La UE como contenido y fuente especializada en el ámbito mediático y web”, en AA.VV. (coord. por Juan José Fernández Sanz, Carlos Sanz Establés y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado IV, vol.2*. Guadalajara: Editores del Henares, pp.245-257.

-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 AA. VV. (coord. por Juan José Fernández Sanz y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado V*. Guadalajara: Editores del Henares, pp.73-86.

-GÓMEZ-CHACÓN, I. (2003): *Identidad europea: individuo, grupo, sociedad*. Bilbao: Universidad de Deusto.

-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*. Madrid: Tecnos.

-HABERMAS, J. (1973): *Kultur und Kritik*. Fráncfort del Meno: Suhrkamp.

-HABERMAS, J. (2006): *Historia y crítica de la opinión pública: la transformación estructural de la vida pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

-HERRERO AGUADO, C. y GARCÍA GORDILLO, M. (2003): “Periodismo de fuente: de la información política a la de sucesos”, en AA.VV. (coord. Ángel Losada Vázquez y Francisco Esteve Ramírez) *El periodismo de fuente*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, pp. 245-262.

-JEREZ MIR, M.; SOJKA, A. y VÁZQUEZ GARCÍA, R. (2011): “Percepciones de la identidad europea por parte de las élites y de la opinión pública española, en perspectiva comparada”. *X Congreso Español de Ciencia Política y de la Administración*, Murcia, 7-9 septiembre.

-JONES, O. (2013): *Chavs: la demonización de la clase obrera*. Madrid: Capitán Swing.

-LABATUT, B. y MARTÍNEZ PARICIO, J. (2005): “El sentimiento de inseguridad en la Unión Europea: una aproximación desde las encuestas de opinión pública”. *Política y sociedad*, vol.42, nº3, pp.157-184.

-LEY BRANDT, I. (2009): “El papel de Alemania en la construcción de la memoria colectiva e identidad cultural europea”. *RUE: Revista universitaria europea*, nº11, pp.101-116.

-LLOYD, J. y MARCONI, C. (2014): *Reporting the EU: news, media and the European institutions*. Londres: I.B. Tauris.

- LÓPEZ, E. (2012): *Periodismo y poder político: liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Madrid: Dykinson
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, A. (2000): "La documentación, herramienta básica del periodista y del comunicador". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, nº5, pp.129-142.
- LÓPEZ HERNÁNDEZ, A. y DOMÍNGUEZ DELGADO, R. (2012): "El valor documental del periodista como autor". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, vol.18, nº2, pp.791-803.
- MATEO PÉREZ, M. (2000): "Problemas para la comparación con encuestas de opinión pública". *Psicothema*, vol.12, nºExtra 2, pp.373-376.
- MIRANDA DUKE, A. (2007): "Periodismo político: algo más que periodistas de política". *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, nº113, pp.461-490.
- MONTERO SÁNCHEZ, M. (2001): "Mundialización y construcción de la opinión pública". *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, nº26 (Ejemplar dedicado a: Opinión pública y democracia), pp.103-119.
- MONZÓN ARRIBAS, C. (2000): *Opinión pública, comunicación y política: la formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- MORATA, F. (1999): *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona: Ariel.
- PARRATT, S. (2008): *Géneros periodísticos en prensa*. Quito: Ediciones Ciespal.
- PEÑALVA, J. (ed.) y DEL HOYO, M. (1999): *Tiempos de guerra, tiempos de paz: la información internacional*. Bilbao: Universidad del País Vasco, Servicio Editorial.
- PÉREZ CURIEL, C. (2005): *Estudio de las Fuentes de Información en el Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. (Tesis doctoral). Dirigida por Carmen Herrero Aguado. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- PÉREZ CURIEL, C. (2008): "Comunicación política: un reto para la especialización de periodistas y fuentes". *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, vol.17, pp.251-269.
- PÉREZ DEL TORO, L. (1984): *La prensa de prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Barcelona: Mitre.
- PÉREZ DÍAZ, V. (1994): "El reto de la esfera pública europea". *Claves de la razón práctica*, nº44, pp.12-21.

- POSADA GÓMEZ, P. (2005): "Opinión pública y opinión crítica. (Un modelo para interpretar la prensa de opinión)". *Anagramas: Rumbos y sentidos de la comunicación*, vol.3, nº6, pp.71-96.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1991): "La Estructura de la Información Periodística y sus fuentes bibliográficas y documentales". *Documentación de las Ciencias de la Información*, vol.14, pp.307-313.
- QUIRÓS FERNÁNDEZ, F. (1998): *Estructura internacional de la información: el poder mediático en la era de la globalización*. Madrid: Síntesis.
- RAMÍREZ DE LA PISCINA, T.; ZABALONDO LOIDI, B.; AGUIRRE 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*, nºExtra 21, 1(noviembre) (Ejemplar dedicado a: Periodismo e información de calidad), pp.31-46.
- REIG GARCÍA, R. (2011): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Sevilla: Gedisa.
- RIVADENEIRA PRADA, R. (2002): *La opinión pública: análisis, estructura y métodos para su estudio*. México: Trillas.
- RODRIGO ALSINA, M. (1993): *La construcción de la noticia*. Barcelona: Paidós.
- RODRÍGUEZ ILLANA, M. (2012): *Análisis crítico, ideológico, cualitativo y cuantitativo del Mensaje Periodístico en torno a la figura de Evo Morales: las ediciones sevillanas de ABC, El Mundo y El País*. (Tesis doctoral). Dirigida por Ramón Reig García. Sevilla: Universidad de Sevilla.
- 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*, vol. CD-ROM, pp.250-277.
- SAAD SAAD, A. (2011): "El sensacionalismo o la 'insurrección' de las masas". *Razón y palabra*, nº78 (Ejemplar dedicado a: Personajes dentro y fuera de la pantalla / coord. por Jerónimo León Rivera).
- SEIDENDORF, S. (2007): *Europäisierung nationaler Identitätsdiskurse?: ein Vergleich französischer und deutscher Printmedien*. Baden Baden: Nomos.
- SOTELO GONZÁLEZ, J. (2004): "La información sobre la Unión Europea como objeto de especialización periodística", en AA.VV. (coord. por Carlos Sanz Establés, Joaquín Sotelo González y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado II*. Guadalajara: Editores del Henares, pp.427-436.

-SOTELO GONZÁLEZ, J. (2008): “La Unión Económica y Monetaria europea en el discurso periodístico británico”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, nº14, pp.245-265.

-SOTELO GONZÁLEZ, J. (2009): “El papel de los medios de comunicación en la formación de identidad europea”, en AA.VV. (coord. por Juan José Fernández Sanz, Carlos Sanz Establés y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado IV, vol.2*. Guadalajara: Editores del Henares, pp.139-148.

-TEMPLE, M. (2008): *The British press*. Berkshire: Open University Press.

-TORRES LÓPEZ, J. y NAÏR, S. (2013): “Sobre la posibilidad de una Esfera Pública Europea. Conversación entre Juan Torres y Sami Naïr”. *IC-Revista Científica de Información y Comunicación*, nº10, pp.15-34.

-VALLÉS, J. (2008): *Ciencia política: una introducción*. Barcelona: Ariel.

-VAN DALEN, A.; ALBAEK, E. and DE VREESE, C. (2011): “Suspicious minds: Explaining political cynicism among political journalists in Europe”. *European Journal of Communication*, nº26 (2), pp.147-162.

-WESTLE, B. (2012): “European identity as a contrast or an extension of national identity? On the meaning of European identity”, en AA.VV. (coord. por Samuel Salzborn, Eldad Davidov y Jost Reinecke) *Methods, Theories, and Empirical Applications in the Social Sciences*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften, pp.249-254.

-WESTLE, B. (2014): “How to measure or not to measure national and European identity—problems in quantitative approaches and possible directions of solution”. *ECPR General Conference, Glasgow, 3-6 septiembre*.

-YANES MESA, R. (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Sevilla: Fragua.

10. Anexos

-Anexo I:

FICHA DE ANÁLISIS

Nº de ficha _ _	
Periódico (País):	Fecha: --/--/----
Autor	<input type="checkbox"/> Periodistas <input type="checkbox"/> Agencias <input type="checkbox"/> Bien firmadas <input type="checkbox"/> Mal firmadas <input type="checkbox"/> Términos abstractos <input type="checkbox"/> Sin autoría
Género	<input type="checkbox"/> Noticia <input type="checkbox"/> Reportaje <input type="checkbox"/> Crónica <input type="checkbox"/> Entrevista <input type="checkbox"/> Perfil
Carácter de las fuentes	<input type="checkbox"/> Oficiales <input type="checkbox"/> No oficiales <input type="checkbox"/> Oficiales y no oficiales
Sección	<input type="checkbox"/> Portada <input type="checkbox"/> Información general <input type="checkbox"/> Política <input type="checkbox"/> Nacional <input type="checkbox"/> Sección propia dedicada a Europa o la UE <input type="checkbox"/> Internacional <input type="checkbox"/> Economía <input type="checkbox"/> Sociedad <input type="checkbox"/> Otros
Tipo de información	<input type="checkbox"/> Rigurosa

	<input type="checkbox"/> Sensacionalista
Sesgo del mensaje sobre la Unión Europea	<input type="checkbox"/> Positivo <input type="checkbox"/> Positivo-neutro <input type="checkbox"/> Neutro-positivo <input type="checkbox"/> Neutro <input type="checkbox"/> Neutro-negativo <input type="checkbox"/> Negativo-neutro <input type="checkbox"/> Negativo <input type="checkbox"/> Positivo y negativo paralelamente
Términos localizados vinculados a la Unión Europea (análisis de contenido)	

-Anexo II: (Enlaces a fuentes del estudio)

-Bundestag (2013): *Elecciones en Alemania*. http://www.bundestag.de/htdocs_e/

-CIS: *Postelectoral elecciones al Parlamento Europeo*. http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/3020_3039/3028/es3028mar.pdf

-EGM (2016): *Difusión de la prensa en España (abril 2015 a marzo 2016)*. <http://www.aimc.es/-Datos-EGM-Resumen-General-.html>

-Elysee (2012): *Elecciones en Francia*. <http://www.elysee.fr/>

-Eurostat (2011-15): *Eurobarómetro del Parlamento Europeo*. http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/eb_arch_en.htm

-Ministerio del Interior-Gobierno de España (2011 y 2015): *Elecciones en España*. <http://www.interior.gob.es/>

-Parlamento Europeo (2014): *Resultados de las elecciones al Parlamento Europeo*. <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/election-results-2014.html>

-Pew Research Center (2015): *Faith in European Project Reviving*. <http://www.pewglobal.org/files/2015/06/Pew-Research-Center-European-Union-Report-FINAL-June-2-20151.pdf>

-Statista (2015): *Evolución de la venta de ejemplares diarios de prensa en Alemania entre 1991 y 2015.*

<http://de.statista.com/statistik/daten/studie/72084/umfrage/verkaufte-auflage-von-tageszeitungen-in-deutschland/>

-UK Parliament (2015): *Elecciones en Reino Unido.* <https://www.parliament.uk/>

*Fecha de consulta de las fuentes: (10.06.2016).