

JORDI RODRÍGUEZ VIRGILI
(EDITOR)

UN RENACENTISTA
DEL SIGLO XXI

HOMENAJE AL PROFESOR
PEDRO LOZANO BARTOLOZZI

EUNSA

EDICIONES UNIVERSIDAD DE NAVARRA, S.A.
PAMPLONA

ÍNDICE

| | |
|--|-----|
| PEDRO LOZANO BARTOLOZZI, UNA PERSONALIDAD MULTIDIMENSIONAL | 11 |
| por <i>Esteban López-Escobar Fernández</i> | |
| ECOSISTEMA INFORMATIVO | |
| SOBRE EL NUEVO MERCADO DE LA COMUNICACIÓN DIGITAL ... por <i>Alfonso Nieto</i> | 19 |
| EL PERIODISMO, ¿UNA PROFESIÓN EN PELIGRO DE EXTINCIÓN? por <i>Carlos Soria</i> | 47 |
| PERIODISTAS CONTRA ACADÉMICOS: LA CORRECCIÓN LINGÜÍSTICA | 55 |
| por <i>José Luis Martínez Albertos</i> | |
| PRESENTE Y FUTURO DEL PERIODISMO COMO PROFESIÓN | 67 |
| por <i>Manuel Fernández Areal</i> | |
| LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA | 77 |
| por <i>Manuel Martín Algarra</i> | |
| MUNDO NARRADO Y MUNDO COMENTADO EN LA CRÓNICA PERIODÍSTICA. A PROPÓSITO DE UNAS CRÓNICAS DE JUVENTUD | 91 |
| por <i>M^a Victoria Romero</i> | |
| LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN DE MASAS A LA LUZ DE LA SOCIEDAD DE LA SOCIEDAD | 105 |
| por <i>Alejandro Navas</i> | |

| | | | |
|--|-----|---|-----|
| LOS CONSEJOS AUDIOVISUALES AUTONÓMICOS ANTE LA CREACIÓN DEL CONSEJO ESTATAL DE MEDIOS AUDIOVISUALES: Coan, CAC Y CAA VERSUS CEMA | 123 | LOS OJOS DEL PERIODISTA SON LAS LENTES DEL PÚBLICO. LA IMPORTANCIA DEL ENFOQUE DEL CORRESPONSAL EN CONFLICTOS INTERNACIONALES | 291 |
| por <i>Ana Azurmendi</i> | | por <i>María Teresa Nicolás Gavilán</i> | |
| INFORMACIÓN INTERNACIONAL Y LIBERTAD DE PRENSA DURANTE LA DICTADURA DE FRANCO (1939-1975) | 143 | EL DETERIORO DE LA IMAGEN EXTERIOR DE ESTADOS UNIDOS por <i>Marcela Pizarro</i> | 305 |
| por <i>Carlos Barrera</i> | | LA INFLUENCIA DE LA UNIVERSIDAD DE NAVARRA EN LOS ESTUDIOS DE COMUNICACIÓN INTERNACIONAL DE LA UNIVERSIDAD DE PIURA (PERÚ) | 319 |
| PEDRO LOZANO COMO COLUMNISTA DE <i>DIARIO DE NAVARRA</i> . VALORES, ESTILO Y RASGOS DE SU PERSONAJE TEXTUAL | 159 | por <i>Luisa Portugal de Rodrich</i> | |
| por <i>Fernando López Pan y Javier Serrano Puche</i> | | LA DIPLOMACIA PONTIFICIA Y LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN por <i>Marcus Vinicius Brito de Macedo</i> | 331 |
| MISIONEROS, LA REALIDAD SIN INTERMEDIARIOS | 175 | REFLEXIONES SOBRE LA GUERRA DE LA INFORMACIÓN EN LOS CONFLICTOS ACTUALES | 341 |
| por <i>Javier Marrodán Ciorrida</i> | | por <i>Luis Palacios Zuasti</i> | |
| PANORAMA DE GRUPOS DE COMUNICACIÓN Y PARTIDOS POLÍTICOS EN ESPAÑA | 183 | ALEMANIA, AÑO 20 | 353 |
| por <i>Juan Pablo Artero Mañoz</i> | | por <i>Pilar Requena</i> | |
| LOS INICIOS DE LOS PREMIOS MALOFIEJ DE INFOGRAFÍA | 201 | EL FIN DE OCCIDENTE | 359 |
| por <i>José María Díaz Dorronsoro</i> | | por <i>Pablo Pardo</i> | |
| PERIODISMO A RAS DE SUELO | 215 | CHINA Y EL MANTENIMIENTO DEL STATUS QUO EN ASIA-PACÍFICO | 365 |
| por <i>David Berrián</i> | | por <i>Juan Luis López Aranguren</i> | |
| UN MUNDO ARCHIPIELÁGICO | | | |
| GLOBALIZACIÓN Y HUMANIZACIÓN EN LAS RELACIONES INTERNACIONALES | 223 | LA UNIÓN EUROPEA | |
| por <i>Celestino del Arenal</i> | | MICKEY MOUSE EN VERSALLES O EL <i>GLAMOUR</i> PERDIDO DE EUROPA | 377 |
| DERECHOS SUBJETIVOS E INTERESES DE LA HUMANIDAD Y SU ARTICULACIÓN EN LOS PATRIMONIOS DE LA HUMANIDAD Y MUNDIAL | 239 | por <i>María Lozano Úriz</i> | |
| por <i>José A. Corriente Córdoba</i> | | CRISIS EN EUROPA Y CONSECUENCIAS PARA EL ORDEN MUNDIAL | 387 |
| LA OPERACIÓN «CAST LEAD» (PLOMO FUNDIDO) DE ISRAEL EN GAZA A LA LUZ DEL DERECHO INTERNACIONAL | 255 | por <i>Enrique Barriis</i> | |
| por <i>Romualdo Bermejo García</i> | | LA POBLACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA: ALGUNAS CONSECUENCIAS DEL ENVEJECIMIENTO | 409 |
| SOCIEDAD GLOBAL Y DERECHO GLOBAL | 275 | por <i>Eloira Martínez Chacón</i> | |
| por <i>Juan Cruz Alli Aranguren</i> | | UNA NUEVA DIPLOMACIA PÚBLICA PARA LA UNIÓN EUROPEA | 419 |
| | | por <i>María Teresa La Porte</i> | |

| | |
|--|-----|
| COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES EUROPEAS EN ESPAÑA 2009. DEL BIPARTIDISMO A LA OBAMANIZACIÓN | 431 |
| por <i>Teresa Sádaba, Joná Rodríguez-Virgili y Matías Jove</i> | |
| LA AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA AL ESTE: UNA VISIÓN TAIWANESA | 453 |
| por <i>Yu-Ting Lu</i> | |
| JAQUE AL ECOSISTEMA INFORMATIVO DE LA UNIÓN EUROPEA .. | 459 |
| por <i>Ramón Jiménez Fraile</i> | |
| ¿DÓNDE ESTÁ LA INFORMACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA? | 467 |
| por <i>Carmen Cueto</i> | |
| PADRE, MAESTRO, AMIGO | |
| PEDRO, MI PADRE | 479 |
| por <i>Pedro Luis Lozano Uriz</i> | |
| GENERADOR DE VOCACIONES EN EL OFICIO MÁS BELLO DEL MUNDO | 483 |
| por <i>Ramón Pérez-Mauna</i> | |
| PEDRO LOZANO, PROFESOR UNIVERSAL | 487 |
| por <i>José Manuel Gómez y Méndez</i> | |
| MAESTRO DE VIDA | 493 |
| por <i>Ricardo Dominic Thornton Jones</i> | |
| A DON PEDRO LOZANO BARTOLOZZI | 497 |
| por <i>Luis Antonio Sánchez Ibarrola</i> | |
| FORJADOR DE ILUSIONES Y PROYECTOS | 505 |
| por <i>Guillermo Velasco Barrera</i> | |
| UN CHISPERO DE PAMPLONA | 513 |
| por <i>Carlos Álvarez de Furendarena</i> | |
| EN MI BUTACA, CON EL PERIÓDICO Y UNA TAZA DE CAFÉ | 515 |
| por <i>Olga Bragnovic</i> | |
| EN LA BANDA SONORA DE MI VIDA | 521 |
| por <i>Miguel Ángel Barón</i> | |
| PRINCIPALES PUBLICACIONES DE PEDRO LOZANO BARTOLOZZI | 529 |

PEDRO LOZANO BARTOLOZZI, UNA PERSONALIDAD MULTIDIMENSIONAL

*Esteban López-Escobar Fernández**

«Este librito de notas está dedicado a ti, Pedro Mary, y en él pienso ir anotando todos los hechos más salientes de tu vida, para que así sepas cómo eras y cómo te fue por el mundo en tus primeros meses de vida, y procuraré seguir haciéndolo hasta que tú por tus propios medios puedas seguir escribiendo tu diario».

PEDRO LOZANO DE SOTÉS

Si vas, lector, a Obanos —en Navarra—, y subes a la vecina ermita de Arno-tegui, y el hermano ermitaño te abre la puerta del edificio anejo a la capilla, podrás entrar hasta la sala de juntas. Una de las paredes exhibe una triple pintura mural que hicieron, en 1965, Pedro Lozano de Sotés y su mujer, Francis —Pitti— Bartolozzi, con la colaboración de su hijo Rafa. El mural izquierdo representa a Felicia de Aquitania cabalgando con sus damas a Santiago de Compostela, y a su hermano Guillén (Guillermo), con sus caballeros, en su persecución. El central muestra a San Guillermo —el fratricida de Felicia, y peregrino también a Santiago— en pie, con atuendo de ermitaño y los brazos alzados al cielo. Y el de la derecha a un grupo de damas, peregrinos, clérigos, caballeros e hidalgos que rodean al santo penitente. Pedro Lozano de Sotés aparece de rodillas en el lado izquierdo de esta escena, ataviado con las vestes y concha de peregrino; su mujer, sus hijas y su hijo Rafa prestaron el rostro a varios personajes del mural. Pedro, el mayor de los Lozano Bartolozzi, fue aquí el gran ausente: se encontraba por entonces en el campamento, haciendo su milicia universitaria.

En Obanos conflúan los caminos que desde Roncesvalles y Somport llevan a Santiago. En 1982, Juan Pablo II recordó en la catedral del apóstol que «Europa entera se ha encontrado a sí misma alrededor de la 'memoria' de Santiago, en los mismos siglos en que se construía como continente homogéneo

* Profesor Ordinario de Opinión Pública. Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra.

En un mundo en el que el poder está medido por la capacidad de influir y de persuadir, la facultad de la Unión Europea para establecer normas y procedimientos le habilitan para desempeñar un papel relevante en el actual contexto internacional. Pero ese potencial debe ser convenientemente comunicado para persuadir a otros actores internacionales en seguir la misma dirección. Ese es el reto al que se enfrenta su diplomacia pública.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- COOPER, Andrew E., HOCKING, Brian y MALEY, William, *Global Governance and Diplomacy: Worlds Apart*, Palgrave-MacMillan, New York, 2008.
- COWAN, G. y CULL, N., «Public Diplomacy in a Changing World», en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, SAGE, New York, 2008.
- FOREIGN & COMMONWEALTH OFFICE, *Engagement. Public Diplomacy in a Globalised World*, 2008.
- HELD, David y MCGREW, Anthony, *Globalization theory: approaches and controversies*. Polity Press, Cambridge, 2007.
- HENRIKSON, Alan K., «What Can Public Diplomacy Achieve?», Discussion Papers in Diplomacy, Netherlands Institute of International Relations, La Haya, 2006.
- HOCKING, Brian y BATORA, Jozef, «Diplomacy and the European Union», *The Hague Journal of Diplomacy*, vol. 4, n.º 2, September 2009.
- LEONARD, Mark, *Public Diplomacy*, The Foreign Policy Centre, London, 2002.
- LOZANO BARTOLOZZI, Pedro, *El tsunami informativo*, EUNSA, Pamplona, 2006.
- LUCARELLI, Sonia y MANNERS, Ian (Eds.), *Values and principles in European Union Foreign Policy*, Routledge, New York.
- MANNERS, Ian, *The concept of normative power*, DIIS Brief, Danish Institute for International Studies, Copenhagen, May 2009.
- MELLISSIN, Jan (Ed.), *The New Public Diplomacy: Soft Power in International Relations*. New York, Palgrave Macmillan, New York, 2007.
- MULDOON, James P. et. al., *The New Dynamics of Multilateralism: The Practical Dimension of Diplomacy, International Organizations and Global Governance*, Westview Press (Forthcoming).
- NOYA, Javier, *Europe's image*, Real Instituto Elcano, Madrid, ARI n.º 171 (2005).
- ORTEGA, Martín (Ed.), *Global Views on the European Union*, Institute for Security Studies. Chaillot Paper, n 72, Paris, November 2004.
- SNOW, Nancy & TAYLOR, Philip M. (eds.), *Routledge Handbook of Public Diplomacy*, Routledge, New York, 2009.
- WHITMAN, Jim, *The Fundamentals of Global Governance*, Palgrave-MacMillan, New York, 2009.

COMUNICACIÓN EN LAS ELECCIONES EUROPEAS EN ESPAÑA 2009.

DEL BIPARTIDISMO A LA OBAMANIZACIÓN

Teresa Sádaba, Jordi Rodríguez-Virgili, Matías Jove*

En las reuniones del Departamento de Comunicación Pública, Pedro Lozano Bartolozzi presentaba con frecuencia a la Unión Europea como el proyecto institucional más innovador e imaginativo de la geopolítica mundial. Sin prescindir de la crítica constructiva y sin ocultar los defectos del proceso europeo, Pedro Lozano ha tratado siempre de acercar la Unión Europea a los estudiantes y a los ciudadanos, principalmente a través de sus clases de Información de las Instituciones Comunitarias y, en especial, en su labor en el Centro de Documentación Europea de la Universidad de Navarra.

Por momentos, parece que la sociedad española no valora la novedad del proyecto europeo en su justa medida. Quizá influya en ello el tipo de campañas que se desarrollan en las elecciones al Parlamento Europeo, elecciones que se consideran como de segundo orden¹. Las principales razones para esta denominación se apoyan en el alto nivel de abstención, la preferencia por el debate sobre política interna en vez de sobre temas europeos y la cobertura de los medios, centrada en una lucha entre partidos sobre temas nacionales que relega los asuntos comunitarios.

España afrontó las últimas elecciones europeas en medio de una crisis económica sin precedentes. Algunos meses antes, el Gobierno había ganado las elecciones nacionales precisamente negando la existencia de la magnitud de

* Teresa Sádaba y Jordi Rodríguez-Virgili, profesores de la Facultad de Comunicación. Universidad de Navarra. Matías Jove, doctor en comunicación por la Universidad Complutense de Madrid.

1. BERGANZA, R., «Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 2008, pp. 15-31.

la crisis. Por lo tanto, cuando comenzó la campaña de las elecciones europeas, los problemas nacionales eran ya muy importantes. Esto ayudó a convertir las elecciones europeas en un debate sobre la política nacional. Con unos candidatos al Parlamento Europeo muy conocidos por los españoles, los grandes partidos incluyeron en la campaña a los líderes nacionales.

¿Fueron los partidos, los medios o los ciudadanos quienes «localizaron» la campaña y no hablaron de Europa? ¿Cómo fue su comportamiento durante el periodo de campaña? En este trabajo, pretendemos explicar cómo fueron las estrategias de los partidos y cómo reflejaron los medios la campaña. El objetivo es conocer cómo se habló de las elecciones y quién estableció los temas de campaña. Con este fin, nos basamos en la teoría del *framing* como apoyo metodológico que nos ayude a reflexionar y profundizar en las características de la contienda.

Este capítulo empieza con la descripción de la teoría utilizada, para pasar a comentar el contexto de la campaña y analizar las estrategias de los partidos, la cobertura de los medios y el uso de las nuevas tecnologías.

1. ANÁLISIS DESDE LA TEORÍA DEL FRAMING

La teoría del *framing* ha dominado la investigación en las últimas décadas, como constataba el especial de 2007 del *Journal of Communication*². Sin embargo, todavía se trata de un paradigma facturado³, ya que se afronta la investigación desde muy diversos ámbitos y enfoques, con diversidad de métodos y aproximaciones empíricas.

Al menos hay dos modos de explicar la teoría del *framing*. Por un lado, puede entenderse el *framing* como la selección de determinados aspectos, el énfasis en determinadas perspectivas. En este caso, los autores equipararon al *framing* con la teoría de la *Agenda Setting*. La teoría de la *Agenda-Setting* procla-

2. Entre 2001 y 2005 se registraron 165 investigaciones sobre *framing*, frente a 43 sobre *agenda-setting* y 25 sobre *priming* en el mismo periodo. WEAVER, D. H., «Thoughts on Agenda Setting, Framing, and Priming», *Journal of Communication*, 2007, 57 (1), p. 144. También Bryant y Miron otorgan a esta teoría uno de los lugares más destacados de la investigación en comunicación de masas en la segunda mitad del siglo XX. BRYANT, J. y MIRON, D., «Theory and Research in Mass Communication», *Journal of Communication*, 2004, vol. 54, n.º 4, pp. 662-704.

3. ENTMAN, Robert M. (1993): «Framing Toward Clarification of a Fractured Paradigm», *Journal of Communication*, 43 (4), diciembre, pp. 51-58.

ma que los medios, por su selección de noticias, determinan las materias sobre las que el público piensa y habla. Es decir, los efectos que causan los medios de comunicación en las audiencias están relacionados con los temas que ofrecen las agendas de los medios.

En 1972, McCombs y Shaw analizaron la cobertura de las elecciones de 1968 en Chapel Hill (North Caroline) en nueve medios y la contrastaron con un sondeo realizado entre sus habitantes en el que se les preguntaba cuál creían que era el problema más importante que debía afrontar el país. El estudio demostraba una importante correlación entre la relevancia otorgada por los medios a determinadas cuestiones y lo que la mayoría de la sociedad consideraba como los problemas más importantes del país. Los medios, concluyeron, establecen la agenda del público. A este nivel de influencia se le denominó primer nivel de la *Agenda-Setting*, enriquecido con investigaciones que matizan la influencia⁴.

En 1995 McCombs y Evatt señalaron que los medios no sólo consiguen transferir la prioridad de determinados temas, sino que también se transmite la primacía que los medios otorgan a determinados rasgos, cualidades o atributos de los temas⁵. Es decir, los medios resaltan o esconden aspectos particulares de las cuestiones con el subsiguiente impacto en la agenda pública. Es el denominado segundo nivel de la *Agenda-Setting*. Algunas investigaciones han considerado el *framing* una fase más del desarrollo de la *Agenda-Setting* y equiparan su segundo nivel, el de los atributos, con los estudios sobre el encuadre⁶. McCombs y Shaw aseguran que, «según como un comunicador encuadre una cuestión establece una agenda de atributos y puede influir en cómo pensamos sobre ellos. La *Agenda-Setting* es un proceso que puede afectar tanto a qué pensamos como a cómo pensamos sobre eso⁷». Jasperson indica que los *frames*

4. Por ejemplo, dependiendo del medio (prensa o TV); del espacio y el tiempo dedicados; según se trate de temas que la audiencia puede o no contrastar de modo directo; o según las características sociodemográficas. Los propios impulsores de esta teoría, en 1977, argumentaban que el receptor acusa más los efectos de la agenda cuando necesita orientación.

5. Cfr. MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la *agenda-setting*», *Comunicación y Sociedad* 8 (1), 1995, pp. 7-32.

6. TAKESHITA, T., «Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting», en MCCOMBS, M.; SHAW, D. y WEAVER, D. (eds.): *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, pp. 15-27.

7. MCCOMBS, M. y SHAW, D., «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas», *Journal of Communication*, 1993, 43 (2), junio, pp. 58-67.

va que analiza la construcción del discurso público¹¹. La teoría del *framing*, deudora de los conceptos de Gregory Bateson y de Erving Goffman, se refiere a «las definiciones de una situación se construyen de acuerdo con principios organizativos que gobiernan los acontecimientos, al menos los sociales, y nubes para abordar la realidad se responde con un *frame* que da sentido a los acontecimientos y que está sujeto a posibles reorganizaciones o «reencarrilamientos».

En consecuencia, la relación conocimiento-realidad pasa ahora por interpretaciones y reinterpretaciones que van configurando los *frames*, que gradualmente se van sumando y creando nuevas interpretaciones. En estas nuevas interpretaciones resulta fundamental el juego de interacciones con los otros, y en campañas electorales, también con los medios de comunicación y de los partidos. Con sus definiciones de situación, los *frames* limitan o enmarcan el discurso público sobre un determinado acontecimiento o tema. Por lo tanto, la construcción del discurso público o también la construcción de la agenda, pasa por examinar los distintos *frames* que utilizan los medios de comunicación y los partidos políticos en su batalla por dominar el discurso público.

Es aquí donde William Gamson aporta la idea del *framing* como proceso en el que existe una interacción simbólica entre periodista y audiencia¹³. De ahí que los *frames* periodísticos tienen éxito en la medida en que se combinen tres factores que se integran esta interacción¹⁴. Por un lado, las resonancias culturales, de modo que un *frame* es más efectivo en la medida en la que apela a valores compartidos, lugares comunes para una sociedad. Por otro, las resonancias mediáticas o aquellas que se refieren al modo de trabajo de los medios, de modo que un *frame* es más replicable en la medida en que «entra» fácil en los medios porque cumple con ciertos criterios de noticiabilidad¹⁵. Finalmente,

11. REESE, S.; GANDY, O. y GRANT, A. (eds.), *Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2001; y SÁDABA, T., *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.

12. GOFEMAN, E., *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experiences*, Northeastern University Press, Boston, 1986, p. 10.

13. GAMSON, W., «News as Framings», *American Behavioral Scientist*, 33 (2), noviembre, 1989, p. 157.

14. Cfr. SÁDABA, T.; RODRÍGUEZ-VIRGILI, J. y LA PORTE, M.ªT., «La teoría del *framing* en la investigación en Comunicación Política», en CANEL, M.J. y GURRIONERO, M. (eds.), *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008*, Universidad Complutense, Madrid, 2008, pp. 15-30.

15. Cfr. NEUMAN, R.; JUST, M. y CRIGLER, A., *Common Knowledge*, University of Chicago Press, 1992.

influyen en el público de modo que el segundo nivel de la *Agenda-Setting* deja implícita la teoría del *framing*, ya que «la prominencia de los atributos se refiere a la multitud de formas que la elite política o las fuentes de los medios pueden elegir para moldear la presentación de un asunto»⁸.

No obstante, otros han manifestado su disconformidad con esta analogía y optan por marcar las similitudes y diferencias. Para Pan y Kosicki, el *framing* supone un avance en la investigación, ya que se detiene más en el proceso del discurso de las noticias y «examina la diversidad y fluidez de cómo se conceptualizan las cuestiones y consecuentemente, permite un análisis más fructífero de la evolución conceptual de las cuestiones políticas»⁹. Amadeo argumenta que, aunque tanto el *framing* como la *Agenda-Setting* analizan la función de la definición de la realidad por parte de los medios, los *frames* no son meros atributos de los temas, sino ideas más amplias que recorren toda la noticia¹⁰.

Desde el punto de vista de la aproximación teórica que realizan ambas perspectivas, podemos decir que los *frames* se sitúan en el ámbito de la creación de las noticias más que en el de sus efectos. La *Agenda-Setting* está relacionada con la transferencia y la accesibilidad; el *framing* con la interpretación del mundo. En esta interpretación, es importante la consideración no sólo de los medios sino las reinterpretaciones a través de redes interpersonales y sociales, así como la experiencia individual y cultural. El segundo nivel de la *Agenda-Setting* supone la existencia de ciudadanos que procesan los datos siguiendo la misma lógica de los medios, pero esta aproximación racionalista no tiene en cuenta ni la estructura propia del mundo, ni el modo de conocer desde los medios, aspectos que aborda el *framing*.

Los análisis de Weaver, Graber, McCombs y Eyal sobre la agenda del candidato y la de los intereses políticos como alternativas a las de los medios y estudios dirigidos a conocer las fuentes de la agenda de los medios en la denominada *Agenda Building* conecta más directamente cómo se genera la noticia, proceso en el que se realizan los enmarcados o el *framing*. En este contexto, podemos situar la segunda aproximación al *framing*. Se trata de una perspectiva

8. JASPERSON, A. et al., «Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit», *Political Communication* 15, 1998, p. 206.

9. PAN, Z. y KOSICKI, G., *Framing Analysis: an Approach to News Discourses*, *Political Communication*, 10 (1), 1993, pp. 55-75.

10. AMADEO, B., *La aplicación de la teoría del *framing* a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, Tesis inédita, Universidad de Navarra, 1999.

habría que considerar las «resonancias personales» o la inclusión en los *frames* de la experiencia personal y colectiva de acontecimientos distintos. Estos criterios aplicados a los medios tienen también su encaje en los partidos políticos, que necesitan de ese eco mediático, cultural y personal, para activar sus *frames*.

Entendido de este modo más cultura, para hacer un análisis del *framing*, hay que considerar al menos estos elementos en la construcción del discurso: culturales, simbólicos y de experiencia individual. Con estos elementos, realizaremos pues el análisis de la campaña electoral para las elecciones europeas 2009 en España.

2. CONTEXTO DE LAS ELECCIONES

Para analizar las elecciones europeas en España bajo esta perspectiva cultural del *framing*, se aportan unos datos de contexto en el que se sitúa la contienda electoral en España. Las elecciones al Parlamento europeo presentan unas características que inciden en las estrategias de los partidos y afectan incluso a la presentación de sus candidaturas.

2.1. Sistema electoral

Al igual que sucede en las elecciones generales al Congreso de los Diputados, en las elecciones al Parlamento Europeo se utilizan listas cerradas y bloqueadas y se aplica un sistema de adjudicación de escaños proporcional con la ley D'Hont. Sin embargo, frente a las múltiples circunscripciones planteadas para las elecciones generales al Congreso de los Diputados, para las elecciones europeas se limita a una circunscripción única que corresponde al conjunto del Estado español. Asimismo, frente a las elecciones al Congreso de los Diputados la Ley Orgánica 5/1985, del Régimen Electoral General elimina para las elecciones europeas la barrera del 3% de votos necesarios para tener derecho a participar en la distribución de escaños.

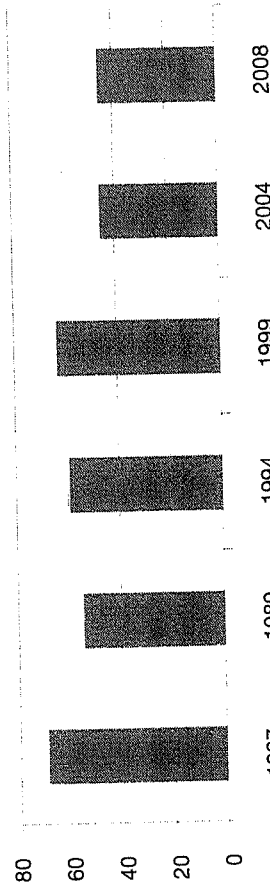
Estas diferencias en el sistema electoral aplicable a las elecciones europeas han provocado tradicionalmente alianzas entre partidos regionalistas y minoritarios para concurrir a las elecciones al Parlamento Europeo¹⁶.

16. En las Elecciones al Parlamento Europeo de 2009 destacaron tres bloques de alianzas atendiendo al eje nacionalismo-ideología. Coalición por Europa reunió a partidos nacionalistas de centro-

2.2. Baja participación

La participación electoral presenta una serie de peculiaridades en el caso de las elecciones al Parlamento Europeo que comparte la mayoría de los países europeos. Como se ha dicho, los bajos niveles de participación electoral constituyen una de las razones que llevan a considerar los comicios al Parlamento Europeo como campaña de segundo orden. Con excepción de las primeras elecciones europeas celebradas en España en 1987, la participación muestra niveles muy bajos lo que incide de forma sustancial en las estrategias de los partidos para movilizar a su electorado¹⁷. La diferencia media de participación entre las elecciones europeas y las generales en España suele estar en torno a los 25 puntos¹⁸.

Participación en Elecciones Europeas



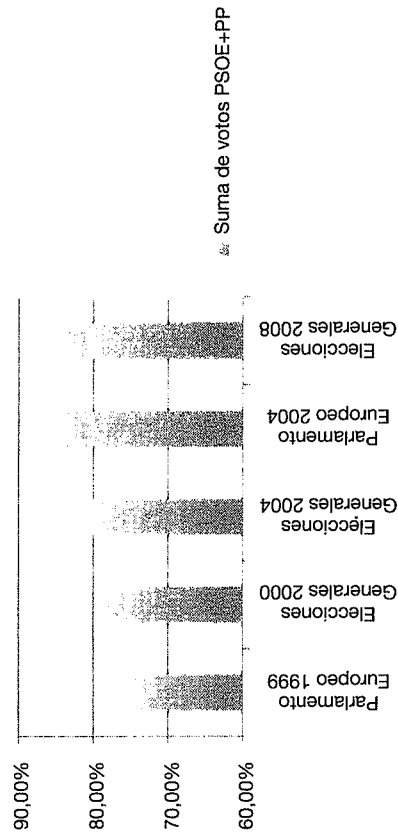
derecha (CiU, EAJ-PNV, CC, Bloc Nacionalista Valencià, UM, PA); Europa de los pueblos consolidó una alianza nacionalista de partidos de izquierda junto con el partido de Los Verdes (Esquerra, BNG, Aralar, Los Verdes, EA y CHA); Izquierda Unida formó una candidatura junto a Iniciativa per Catalunya Verds y Esquerra Unida.

17. Finalmente la participación electoral fue ligeramente inferior a la experimentada en los anteriores comicios europeos (44,90% en 2009 frente a 45,15% en 2004), aunque los sondeos previos estimaban una fuerte caída de la participación.

18. MORATA, F., «El Parlamento Europeo: una institución en busca de papel político», en MARTÍNEZ, Antonia y MENDEZ, Mónica (eds.), *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*, Valencia, Tirian Lo Blanch, pp. 13-63.

2.3. Estabilidad de voto

El histórico de voto en España revela un fortalecimiento del bipartidismo representado por los principales partidos: el PSOE y PP. En efecto, la suma de votos de los principales partidos españoles ha seguido una trayectoria ascendente consolidándose por encima del 80% del voto nacional.



Ese fortalecimiento del bipartidismo, sin embargo, coexiste con bolsas de voto relativamente estables representando las diversas coaliciones de partidos de sectores a la izquierda del PSOE o intereses nacionalistas (de centro derecha o de izquierdas) y cuyo peso en los resultados electorales es relativamente constante en términos nacionales.

2.4. Resultados de las Elecciones Europeas 2004

| Partido | Votos | % | Esaños |
|----------------------------|-----------|-------|--------|
| PSOE | 6.741.112 | 43,46 | 25 |
| PP | 6.393.192 | 41,21 | 24 |
| Galeusca-Pueblos de Europa | 798.816 | 5,15 | 2 |
| Izquierda Unida | 643.136 | 4,715 | 2 |
| Europa de los Pueblos | 380.709 | 2,45 | 1 |
| Coalición Europea | 197.231 | 1,27 | 0 |

2.5. Resultados Elecciones Generales 2008

| Partido | Votos | % | Esaños |
|--------------------------------------|------------|-------|--------|
| PSOE | 11.288.698 | 43,7 | 169 |
| PP | 10.277.809 | 39,94 | 154 |
| Izquierda Unida | 969.871 | 3,77 | 2 |
| Convergencia I Unio | 779.425 | 3,03 | 10 |
| Partido Nacionalista Vasco | 306.128 | 1,19 | 6 |
| Unión Progreso y Democracia (Up y D) | 306.078 | 1,19 | 1 |
| Esquerra Republicana de Catalunya | 298.139 | 1,16 | 3 |
| Bloque Nacionalista Gallego | 212.543 | 0,83 | 2 |
| Coalición Canaria | 174.629 | 0,68 | 2 |
| Nafarroa Bai | 62.398 | 0,24 | 1 |

3. CONTEXTO POLÍTICO

En relación al contexto político en el que se encuadran estas elecciones es necesario resaltar varios puntos que influirán de modo decisivo en la estrategia de los partidos:

- Crisis económica.** Como en el resto de Europa, las elecciones europeas se desarrollaron en una grave crisis económica. En España adquiere especial relevancia el desempleo que superaba entonces los 4 millones de parados.
- Gobierno minoritario.** El PSOE sin mayoría absoluta en el Congreso encontraba dificultades para lograr apoyos suficientes para sacar adelante su programa de gobierno.
- Pero la iniciativa política corresponde al Gobierno.** Estas iniciativas se centran en el terreno económico y social. En el terreno económico el Gobierno aprobaba una fuerte inyección de recursos públicos para ayudar a los sectores más afectados por la crisis (banca y construcción). En el ámbito social, el Gobierno del PSOE impulsó la reforma de la denominada Ley del Aborto provocando un gran debate ideológico en España.
- Crisis interna del Partido Popular.** El principal partido de la oposición concurría a las elecciones europeas con una crisis interna abierta tras su derrota en las elecciones generales de 2008, que afectaban al liderazgo del presidente del partido, Mariano Rajoy y a su proyecto político.

i. Factor Obama. La denominada Obamamania posterior al triunfo electoral de Barack Obama en Estados Unidos estuvo presente en actos públicos y declaraciones de políticos españoles de muy diversos partidos.

4. ESTRATEGIAS DE LOS PARTIDOS

Al análisis de las estrategias de los dos principales partidos en contienda y se añade, por la novedad y curiosidad que despertó, el de Unión Progreso y Democracia (UPyD), partido minoritario que logró unos buenos resultados en la campaña. El examen de las estrategias se basa en el material público y publicado que distribuyeron los partidos, tanto en sus intervenciones en mítines como en los eslógans, spots y carteles utilizados.

4.1. Partido Socialista Obrero Español

Ante la baja participación en las elecciones al Parlamento Europeo y las dificultades de un contexto marcado por la crisis económica, el PSOE ideó una campaña centrada en la movilización de su propio electorado. La campaña socialista siguió una estrategia clara de la división según la plantean autores como Smith. Se trata de confrontar dos realidades y de presentarlas como antagónicas en una reducción de la realidad a dos polos incompatibles¹⁹. Se trata de una estrategia que desde la campaña para las elecciones nacionales en 1996, el PSOE, ha utilizado con cierta frecuencia para confrontar su postura con la del Partido Popular²⁰. Tanto en su cartelería (11 carteles diferentes) como en sus discursos y eslogan, el PSOE utilizó varios polos recurrentes con alto significado simbólico. Algunos ejemplos utilizados fueron:

- Derechos sociales frente a capitalismo. Con este *framing* el PSOE abordó la crisis económica y situó el debate en la respuesta frente a la crisis. En esa línea, el PSOE representaría una salida de la crisis respetuosa con los derechos sociales frente a un PP que encarnaría el papel del

19. SMITH, C.A., *The White House Speaks. Presidential Leadership as Persuasion*, Westport, Connecticut: Praeger, 1994.

20. SÁDABA, Teresa y VARA, Alfonso, «Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático», ZER Universidad del País Vasco. 2003, pp. 59-74.

e. Casos de corrupción en el PP. A las crisis interna del PP se sumaba el llamado «caso Gürtel», un escándalo de corrupción que afectaba a varios cargos electos del PP y, en el momento de la celebración de las elecciones, amenazaba con salpicar a la cúpula del partido.

f. Elecciones en Galicia. El PP ganó las elecciones autonómicas el 3 de marzo en Galicia arrebatando al PSOE el gobierno de esa Comunidad. Fortaleció así el discutido liderazgo nacional del PP, Mariano Rajoy.

g. Gobierno constitucionalista en el País Vasco. El 3 de marzo se celebraron elecciones en el País Vasco con resultados históricos. Por primera vez en 30 años de democracia, el País Vasco sería gobernado por un partido no nacionalista. El PSOE lograba formar gobierno gracias a los apoyos del PP y UPyD.

h. Factor UPyD. La mala situación del gobierno socialista y la crisis interna que vivía el Partido Popular permitió la aparición de un tercer partido nacional: UPyD. Este partido político, orientado a lograr los votos de desgaste y desencanto del PSOE y PP, logró un 1,19% en las elecciones generales de 2008 y las encuestas previas a las elecciones europeas predecían un continuo crecimiento.

i. Empate técnico en los sondeos. Con la excepción del CIS (organismo público encargado de encuestas nacionales), todas las encuestas daban la victoria al PP con una leve diferencia. Todas las encuestas anteriores a las elecciones europeas recogen un importante ascenso de UPyD.

| Instituto | Medio | Fecha | PSOE | PP | IU | CiU | ERC | PNV | UPyD | OIB |
|------------------------|--------------|---------|------|------|-----|-----|-----|-----|------|-----|
| NC Report | La Razón | 9-VI-09 | 40,2 | 41,8 | 4,8 | 3,3 | 1,1 | 1,2 | 3,0 | 4,6 |
| Obradorio Soc. Público | | 25-V-09 | 41,1 | 42,2 | 3,7 | 2,6 | 1,0 | 1,0 | 3,5 | 4,9 |
| GESOP | El Periódico | 24-V-09 | 38,7 | 42,3 | - | - | - | - | - | - |
| CIS | | 7-V-09 | 40,8 | 40,0 | 4,5 | 3,4 | 1,5 | 1,0 | 2,9 | 5,9 |
| NC Report | La Razón | 5-V-09 | 39,8 | 41,5 | 5,6 | 3,5 | 1,1 | 1,2 | 3,3 | 4,0 |
| Metroscopia | El País | 3-V-09 | 39,6 | 40,8 | - | - | - | - | - | - |

Fuente: Gabinete de Análisis Demoscópico

capitalista inhumano. La utilización de este *frame* se dirigía al sector más ideológico del partido que pretende movilizar para las elecciones²¹.

- Optimismo frente pesimismo. Para defenderse de los ataques de la oposición sobre la gestión de la crisis económica el gobierno, el PSOE utilizó este *frame* de división siguiendo la línea de las campañas encabezadas por el Presidente Zapatero en 2008 (campaña de defender la alegría, todo se puede decir con una sonrisa). Se atribuía así el PSOE una visión de las cosas positiva, alegre, frente a la visión triste, crítica y oscura de la derecha que trata de aprovecharse de la crisis. Este enfoque comenzó a utilizarse en campañas previas (doberman, 1996)²².
- Tolerancia frente dogmatismo. Este polo aludía al *frame* dominante de Zapatero desde que llegó al poder que es el de la tolerancia por confrontación al modo de hacer las cosas del PP y, en especial, del gobierno anterior de José María Aznar²³.
- Obama frente a Bush. Con este *frame*, el PSOE quiso situarse alineándose con el giro experimentado en Estados Unidos tras la victoria de Obama frente al modo de hacer las cosas de Bush, alineado de nuevo con Aznar y con una política arrogante y unilateralista. El slogan central de la campaña «Esta partido se juega en Europa» pretendía crear una vinculación de las elecciones europeas con el triunfo de Obama en Estados Unidos²⁴.

21. Varios carteles utilizados por el PSOE a lo largo de la campaña utilizaban este *frame* de división aludiendo a diversos temas. En particular, en cinco de los once carteles que se utilizaron durante la campaña se confrontaba una política en rojo (representando al PSOE) frente a otra en azul (representando al PP). En esta línea confrontaba Servicios Públicos vs Derechos Privados, Igualdad vs Discriminación, Trabajadores vs Especuladores, Jornada de 48 horas vs Jornada de 65 horas, Protección Social vs Despido Fácil. Este enfoque aparece también con mayor o menor intensidad en todos los vídeos elaborados en la campaña. De los cinco vídeos del PSOE, cuatro de ellos son negativos, atribuyendo al Partido Popular los atributos del capitalismo inhumano.

22. Esta estrategia de contraste de positivo vs negativo también se ve reflejada en los carteles electorales. Trabajar por la paz vs Sembrar el miedo, Vencer la crisis vs Aprovecharse de la crisis, Mañana vs ayer.

23. Este *frame* apareció especialmente desarrollado en un vídeo de campaña que tuvo mucho impacto en los medios de comunicación. En él aparecen un sacerdote católico afirmando que en Europa solo hay sitio para una religión, un skin-head diciendo que la homosexualidad es una enfermedad o una mujer sosteniendo que cree en la pena de muerte.

24. El primer vídeo del PSOE en la campaña recoge imágenes del triunfo electoral de Obama en Chicago y concluye: «Aquel día no pudiste votar. Pero ahora sí. Ahora el partido se juega en Europa». El cuarto spot de campaña utiliza una imagen muy difundida en España en la que aparecen Bush

El análisis de los materiales utilizados por la campaña evidencia que el contenido referente a Europa es escaso. Se plantea una campaña de movilización fundada en los valores progresistas. Es importante el refuerzo de *frames* de la campaña autorreferenciales al propio partido y al modo de entender los acontecimientos desde el prisma del PSOE. Además, se trata de *frames* muy ligados al pasado y a la historia de España, dando lugar a una campaña de ataque respecto al partido de oposición, pero a través del contraste, sin que se realice por tanto una campaña que en su conjunto se pueda calificar como negativa.

El elemento más europeísta de la campaña quizás fue el centrar eslogan utilizado. «Este Partido se juega en Europa. Te han convocados». Haciendo alusión al deporte nacional por excelencia, se movía en el terreno de la toma de decisiones, tratando de situar su campaña en la trayectoria emprendida por Barack Obama en Estados Unidos.

Por otro lado, la gran implicación de Zapatero en la campaña, cuya imagen se utilizó en muy diversos materiales, planteaba las elecciones como un referéndum sobre cuestiones de política interna española.

4.2. Partido Popular

El Partido Popular optó por una estrategia y un *frame* ya utilizado en las campañas electorales previas con la bandera estratégica del partido: pragmatismo y eficacia en un contexto de crisis. Su eslogan, «Ahora Soluciones» colocaba este *frame* en el eje central de su campaña que es la crisis económica que ya sufría el país. El *frame* dominante fue el recuerdo de la buena gestión realizada por el partido. Los vídeos y materiales de campaña se centraron en aspectos económicos relativos a la crisis económica presentando al PP como una solución a la crisis, en particular, contra el paro²⁵.

Como hemos señalado, la campaña estaba destinada a movilizar al electorado más activo del PP en medio de una fuerte crisis interna. Este hecho motivó la elección de un candidato, Jaime Mayor Oreja, con gran peso entre

y Aznar con los pies sobre la mesa atribuyéndoles la responsabilidad de la crisis: «Los que nos metieron en la crisis no nos van a sacar de ella».

25. De los 10 vídeos de campaña elaborados por el PP, 8 hacían alusión directa al paro como el principal problema. En las elecciones europeas el PP utilizó un cartel electoral de Mayor Oreja utilizando el slogan «Ahora Soluciones» junto a 4 sectoriales de los cuales 3 se referían al problema del desempleo en España dirigido a jóvenes, mayores y empresarios.

el voto duro del PP y la implementación de una campaña donde compartían protagonismo el candidato Mayor Oreja con el líder del PP, Mariano Rajoy. De esta forma, el PP desplegó dos campañas paralelas pero complementarias: una con Mayor Oreja al frente y centrada en los valores, y otras encabezada por Mariano Rajoy con el pragmatismo y la eficacia económica como principales argumentos.

Mayor Oreja, encarnó y simbolizó una campaña cercana a los valores tradicionales, presentándose como una herencia coherente de los años de José María Aznar caracterizados por una gestión eficaz²⁶. En esa línea, durante los debates que le enfrentaron al candidato socialista sacó el tema del aborto, un asunto que genera gran división interna dentro del PP, pero que moviliza a las bases más conservadoras. La activa presencia del líder del PP, Mariano Rajoy, planteaba estas elecciones como una alternativa al gobierno de Zapatero centrándose en asuntos económicos²⁷.

4.3. Unión Progreso y Democracia UPyD

En estas elecciones europeas tiene especial interés la aparición de un tercer partido nacional que jugó el papel de *outsider* logrando unos buenos resultados electorales.

Al igual que el PSOE, UPyD utilizó *frames* de división pero, en lugar de enfrentarse a un partido o al Gobierno, se mostró como una alternativa al *establishment* de la política en España presentando los partidos frente a los ciudadanos y posicionándose al lado de estos. Frente al bipartidismo representado por PSOE y PP, UPyD defendía otra forma de hacer política más cercana a los ciudadanos. UPyD preparó una campaña dirigida a los ciudadanos más desencantados con la política ofreciendo una visión renovadora, utilizando formatos nuevos y el humor²⁸. Este *frame* de división se conjugó con el posi-

26. La campaña electoral del PP comienza con una foto del equipo gestor de José María Aznar (al que se le atribuye una gran eficacia en el terreno económico) del que formaban parte tanto el candidato, Mayor Oreja, como el líder del PP, Mariano Rajoy.

27. El protagonismo de Mariano Rajoy en los vídeos elaborados para el campaña es superior al del candidato Mayor Oreja. Rajoy aparece en todos los vídeos protagonizados por políticos por el PP para las elecciones europeas, mientras que Mayor Oreja aparece únicamente en dos.

28. Una muestra de esta estrategia fue el éxito en Internet de un vídeo titulado «Lo importante es que te entiendan» que muestra una pareja de enamorados. Cuando el chico le pide matrimonio, ella se coloca una flor que está apoyada sobre la mesa y comienza a hablar con tecnicismo utilizados

cionamiento de UPyD como un partido nacional denunciando desde el punto de vista de los derechos individuales algunos excesos derivados de la aplicación de políticas por parte de los partidos nacionalistas.

Al tratarse de un partido muy personalista en torno a su líder, Rosa Díez, durante toda la campaña, el candidato Francisco Sosa Wagner estuvo acompañado de la fundadora del partido. Esa estrategia personalista se vio reflejada incluso en el color de los carretes electorales que coinciden con el nombre de la líder de la formación.

5. LOS DEBATES

Se realizaron tres debates durante la campaña electoral. Los dos primeros fueron un cara a cara entre los cabezas de lista del PSOE y el PP, mientras el tercero consistió en una confrontación de candidatos de los cinco partidos o coaliciones con el representante en el Parlamento Europeo (por tanto, sin la presencia de Sosa Wagner, candidato de UPyD).

Juan Fernández López Aguilar y Jaime Mayor Oreja debatieron primero el 25 mayo en TVE, con una audiencia de 2,653.000 espectadores (13,9% share). Volvieron a verse las caras el 1 de junio en la privada A3, con una menor audiencia, 1.864.000 televidentes (10,9% share). Los debates no aportaron grandes novedades a la campaña pero sirvieron para comprobar de nuevo la estrategia electoral de cada uno de los partidos y constatar como la actualidad política nacional se entrometía en la discusión sobre el futuro de Europa.

El candidato socialista basó su discurso en el contraste de dos modelos de sociedad: el del progreso y los derechos sociales versus el pasado y el capitalismo especulativo. Por su parte, Mayor Oreja se centró en los valores y la eficacia de la gestión económica de los Gobiernos del PP. El segundo debate fue más agresivo con mutuas acusaciones de mentiras y de explotar la crisis con intereses electorales. En el primer debate, la palabra que más usó Mayor Oreja fue «valores» y en el segundo «mentiras»; mientras que Aguilar usó más veces la palabra «libertad» en el primero y «derechos» en el siguiente. Este segundo cara a cara se decantó para el líder del PP pues logró que el fragor de

frecuentemente en política. En un segundo vídeo utilizan un conocido juego de fútbol donde aparece la selección española derrotada por la incapaz de los jugadores de entenderse al hablar en distintos idiomas. Denuncian así el caos lingüístico generado por las políticas nacionalistas.

la discusión creciese en sus temas: en los argumentos sobre el humanismo y los valores.

El último debate entre los cinco partidos políticos, que emitió TVE el 3 de junio con menos interés para los electores pues tuvo una audiencia de 1.461.000 espectadores (8,3% share), no rompió el monopolio de los dos grandes partidos. Ni el PSOE ni el PP mandaron a sus dos cabezas de lista, pero sí presentaron a los números dos, ambos veteranos de la política. Ramón Jáuregui y Luis de Grandes no desaprovecharon la última oportunidad para la confrontación aunque fuese en compañía de los otros candidatos. Los dos entablaron un debate directo sin molestarse en rebatir a los otros tres representantes de los partidos. En última instancia, en ninguno de los tres encuentros hubo auténtico debate y confrontación argumental sobre el futuro de Europa. Los candidatos se limitaron a repetir los mensajes de campaña y centrarse en la política nacional y la crisis económica. Como tituló un diario nacional «Todo por Europa, pero sin Europa»²⁹.

6. COBERTURA DE PRENSA

Para el estudio de la cobertura de los periódicos se empleó una metodología cuantitativa y cualitativa de análisis de contenido. Se seleccionaron seis diarios nacionales como muestra: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *La Razón*, *Público* y *La Vanguardia*. La selección resultó suficiente para llegar a conclusiones válidas porque estos periódicos representan diferentes perfiles periodísticos y recogen una pluralidad de tendencias ideológicas según sus líneas editoriales.

El periodo de muestra fueron los quince días de campaña electoral de 2009, el día de reflexión y el de votación más el día posterior a las elecciones. Por tanto, se analizaron los diarios publicado durante 18 días, desde el 22 de mayo hasta el 8 de junio, ambos inclusive. De esta forma, se analizó la campaña y la cobertura inmediatamente posterior para conocer cómo planteaban y presentaban los distintos periódicos el resultado electoral. Un equipo de siete codificadores a los que se sometió a una prueba pre-test realizó el seguimiento³⁰.

29. *La Razón*, 6-6-2009, p. 22.

30. Los autores agradecen a Andrea Pavón, Carolina Diaz Espina, Cristina Rivero, Katrin Pereda, Marina Pereda y Mónica Martín, su imprescindible colaboración en este trabajo.

Se analizaron un total de 1.514 piezas periodísticas. Se tomó como unidad de análisis toda pieza publicada con titular independiente cuyo tema principal fuese las elecciones europeas. Además de las categorías formales habituales —fecha, género, localización...— se concretaron como categorías principales de contenido, de acuerdo con los objetivos del estudio, el origen o fuente principal de la noticia (para diferenciar así pseudoeventos y periodismo de declaraciones de las noticias generadas por el medio) el *frame* dominante (Europeo, nacional, regional o global), y el tema o *issue* principal de la noticia.

En «enfoque europeo» se incluyeron aquellas informaciones que situaban los temas en conexión directa y referencia explícita al espacio común de integración europea, a sus instituciones, representantes y actividades. En «enfoque nacional» se incluyeron aquellas informaciones cuyo eje central era la situación española y en las que no se establecía una conexión directa y explícita de esta con el entorno comunitario. Dentro de «enfoque regional» se incluyeron las informaciones centradas en las reivindicaciones nacionalistas, tanto dentro del contexto europeo como del Estado español. A estos enfoques ya utilizado en otras investigaciones, se añadió el denominado «enfoque global», con el que se pretendía localizar las información con un *frame* sobre modelos político-económicos en general o que hablasen de la contraposición dicotómica entre Obama versus Bush.

Tras el análisis de contenido, las principales conclusiones pueden sintetizarse en los siguientes puntos:

- a. Las elecciones europeas tuvieron una amplia cobertura por parte de la prensa española. Todos los diarios dedicaron espacios específicos para el seguimiento de la campaña electoral donde aparecían claramente identificadas las informaciones.
- b. La cobertura se centró en los dos grandes partidos. El PSOE y el PP monopolizaron las portadas y los principales titulares, relegando la información del resto de los partidos a despices y noticias secundarias. Además del protagonismo en los contenidos de las informaciones, esta cobertura bipartidista se comprueba en que el 27,7% de las noticias tiene su origen claramente identificado en los dos grandes partidos PP-PSOE.
- c. Los medios se centraron en la lucha entre los dos grandes partidos sobre temas nacionales que dejaron en un segundo plano los asuntos europeos. El 50% de las unidades presentaban un «enfoque nacional», pero más relevante que el aspecto cuantitativo es el cualitativo: las

informaciones sobre Europa aparecen, preferentemente, en los reportajes sobre países miembros de la Unión Europea, explicaciones de las instituciones comunitarias y noticias de análisis. Por tanto, no protagonizaban la apertura de los periódicos ni sus páginas principales. Se trataba de informaciones complementarias y de contexto. Se confirma, una vez más, la tendencia a orientar el debate sobre cuestiones de política interna y no sobre temas europeos³¹.

d. El tono general de la cobertura fue negativo, con un enfoque de conflicto, tono de enfrentamiento y cruce de descalificaciones. En línea con una tendencia de la prensa española hubo una clara preferencia por la cobertura de la *Campaign Strategies*³². El tema más frecuente fue la metacampaña, con información anterior y posterior a los tres debates, comentarios de los spot electorales (en especial de los de contraste o ataque del PSOE), la campaña en Internet, la organización de los mítines y cartelera. La crisis económica, con su perspectiva nacional e internacional, acaparó también un espacio destacado. Y en tercer lugar, los escándalos o casos de corrupción. En esta última categoría entraban las informaciones sobre los casos de España (el caso Gürtel, los trajes de Camps, el uso del Falcon de Zapatero en campaña, las adjudicaciones de Chaves) y cómo podían afectar a la campaña así como los resultados los casos de otros países (como por ejemplo, los escándalos de los gastos de los MP Parlamento británico, las fotos de Berlusconi publicadas por *El País*, etc.). En definitiva, una cobertura amplia, bipartidista, centrada en temas nacionales y de *Entrenched Coverage*³³.

7. EL ROL DE INTERNET

La utilización de Internet por los principales partidos españoles durante la campaña refleja las consideraciones estratégicas anteriormente realizadas.

31. Cf. CANEL, M.J. y BERGANZA, R., «La campaña in Spagna: localizzazione mediatica o discorso politico europeo», en MARINI, R. (ed.), *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette Paesi dell'Unione*. Roma, RAI, pp. 91-121, y BERGANZA, R., *Periodismo especializado e información de la Unión Europea*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2005.

32. ARTERTON, C., *Media Politics*. Lexington, Mass, D. C. Heath, 1984.

33. LÓPEZ-ESCOBAR, E., et al., «Election News Coverage in Spain: From Franco's Death to the Arocha Massacre», KRID, L.L. (ed.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, Routledge: New York, 2008, pp. 175-190.

Durante los días previos a la campaña, el PSOE habilitó una web concebida específicamente para dar información sobre la campaña y alimentarla de materiales distribuibles por Internet. El dominio www.estepartidosejuegaen-neuropa.com con el que retoma su eslogan y su concepto, responde al *frame* de división del rojo (PSOE) con el azul (PP). Los contenidos de la web siguieron el esquema tradicional de una web electoral que aporta información sobre el programa, agenda y noticias. También se incluía una llamada a la participación de los ciudadanos con una red social del partido.

En el caso del PP, en internet se observa bien la bicefalía comentada. Existía una web del candidato (www.jaimemayororeja.eu) en la que se daban datos más personales (fotos, vida, declaraciones y encuentros con personalidades) aunque se trataba de una web institucional que sin embargo no se actualizaba con información de la campaña. En paralelo, existía la web del PP (www.pp.es) que sí informaba sobre la campaña y daba prioridad al líder nacional: Mariano Rajoy.

Los partidos utilizaron con intensidad los vídeos por Internet. Las visitas conseguidas, sin embargo, no responden de forma proporcional al peso electoral de cada partido. Por ejemplo, es interesante subrayar cómo los vídeos de UPyD, jugando un rol de *outsider* con una intensa campaña en la red, han tenido mucha más repercusión.

| Partido | Porcentaje de votos | Número de visitas |
|---------|---------------------|-------------------|
| PP | 42,23% | 5.771 |
| PSOE | 38,51% | 126.000 |
| IU | 3,73% | 20.833 |
| UPyD | 2,87% | 65.959 |

Los vídeos del PP tienen un mensaje más institucional y logran pocas visitas (su vídeo más visto tiene 5.771 visitas), los del PSOE que han tenido más carga ideológica consiguieron más audiencia de internautas (126.000 visitas el más visto).

8. A MODO DE CONCLUSIÓN

De acuerdo con los datos ofrecidos y el análisis realizado, podemos considerar una visión cultural del *framing*, en la que los *frames* utilizados por los par-

tidos políticos apelan a la cultura política (historia, recuerdo, experiencia) y simbólica. También la prensa ha usado estos *frames* de cultura política (bipartidismo y personalización) pero también de cultura mediática (patrones de cobertura, *entrenched journalism*).

Tanto los partidos como los medios han hablado más de candidatos que de temas. Pero no de los líderes que se presentaban a las elecciones, sino de los nacionales. Rajoy, que necesitaba preservar su liderazgo y Zapatero, contestando por la crisis.

Cuando se ha hablado de temas, además, siempre ha sido con perspectiva nacional. La crisis, el paro y la corrupción fueron los temas más publicados. Los resultados electorales también fueron analizados desde la perspectiva nacional, incluso cuando España iba a presidir la UE en el primer semestre de 2010 (sólo se hace una referencia cuando se compara a Zapatero con Obama).

Desde el punto de vista de los partidos, ha predominado una campaña negativa de contraste, pero teniendo en cuenta los resultados, puede afirmarse que hay una gran cantidad de votante fiel al que no impacta este tipo de mensajes. Por su parte, la prensa parece comportarse como un partido político, siguiendo el modelo de *Entrenched Coverage*. También es significativa la cobertura del espectáculo de campaña (los debates, los spots, etc). Otra cuestión destacable es que los grandes partidos reciben una amplia cobertura de los medios tradicionales, mientras que los pequeños ven en Internet una respuesta oportuna al escaso espacio que encuentran en la prensa. Como tendencia que debe examinarse en futuras elecciones, puede hablarse también de una americanización de las campañas que en este momento parece convertirse por una Obamanización.

Queda por analizar si todos estos *frames* y perspectivas de partidos y medios son una excepción por el contexto que se vivía en España o si marcan una tendencia para futuras campañas electorales.

BIBLIOGRAFÍA CITADA

- AMADEO, Belén, *La aplicación de la teoría del framing a la cobertura de la corrupción política en Argentina (1991-1996)*, Tesis inédita, Universidad de Navarra, Pamplona, 1999.
- ARTERTON, F. Christopher, *Media Politics*. Lexington, Mass, D. C. Heath, 1984.
- BERGANZA, Rosa, *Periodismo especializado e información de la Unión Europea*, Ediciones Internacionales Universitarias, Madrid, 2005.

- BERGANZA, Rosa, «Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004)», *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 14, 2008, pp. 15-31.
- BRYANT, Jennings et MIRON, Dorina, «Theory and Research in Mass Communication», *Journal of Communication*, vol. 54, n.º 4, 2004, pp. 662-704.
- CANEL, María José y BERGANZA, Rosa, «La campaña en España: localización mediática o discurso político europeo», en MARINI, R. (ed.) *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette Paesi dell'Unione*. Roma, RAI, pp. 91-121.
- ENTMAN, Robert M. (1993), «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm», *Journal of Communication*, 43 (4), diciembre, pp. 51-58.
- GAMSON, William, «News as Framing», *American Behavioral Scientist*, 33 (2), noviembre, 1989, pp. 157-161.
- GOFFMAN, Erving, *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*, Northeastern University Press, Boston, 1986.
- JASPERSON, Amy E.; SHAH, Dhavan V.; WATTS, Mark; FABER, Ronald J.; FAN, David P., «Framing and the public agenda: Media effects on the importance of the federal budget deficit», *Political Communication* 15, 1998.
- LÓPEZ-ESCOBAR, Esteban, SÁDABA, Teresa & ZUGASTI, Ricardo, «Election News Coverage in Spain: From Franco's Death to the Arocha Massacre», KALD, Lynda Lee (ed.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World*, Routledge, New York, 2008, pp. 175-190.
- MCCOMBS, Maxwell y EVATT, Dixie, «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting», *Comunicación y Sociedad* 8 (1), 1995, pp. 7-32.
- MCCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald, «The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas», *Journal of Communication*, 1993, 43 (2), junio, pp. 58-67.
- MORATA, F., «El Parlamento Europeo: una institución en busca de papel político», en MARTÍNEZ, Antonia y MÉNDEZ, Mónica (eds.), *Las elecciones al Parlamento Europeo*, 1999, Valencia, Tirian Lo Blanch, pp. 13-63.
- NEUMAN, Russell, JUST, Marion y CRIGLER, Ann, *Common Knowledge*, University of Chicago Press, Chicago, 1992.
- PAN, Zhongdang y KOSTICKI, Gerald, *Framing Analysis: an Approach to News Discourse*, *Political Communication*, 10 (1), 1993, pp. 55-75.
- REESE, Stephen; GANDY, Oscar y GRANT, August (eds.), *Framing Public Life: perspectives on media and our understanding of the social world*, Lawrence Erlbaum, Mahwah, NJ, 2001.
- RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi y SÁDABA, Teresa, «Quién establece los frames: ¿fuentes o medios? El debate del Estatut en la prensa española», en *Estudios de Periodis-*

- ca XII. *Fuentes informativas: Sigilo y Transparencia*, SER, Madrid, 2008, pp. 212-228.
- SÁDABA, Teresa, *Framing: El encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*, La Crujía, Buenos Aires, 2008.
- SÁDABA, Teresa y VARA, Alfonso, «Elecciones 2000: carrera de caballos y partidismo mediático», *ZER. Universidad del País Vasco*, 2003, pp. 59-74.
- SÁDABA, Teresa; RODRÍGUEZ-VIRGILI, Jordi y LA PORTE, M.^a Teresa, «La teoría del *framing* en la investigación en Comunicación Política», en CANEL, María José y GURRIONERO, Mario G. (eds.), *Estudios de Comunicación Política. Libro del año 2008*, Universidad Complutense, Madrid, 2008, pp. 15-30.
- SMITH, C.A., *The White House Speaks. Presidential Leadership as Persuasion*, Westport, Connecticut: Praeger, 1994.
- TAKESHITA, Toshio, «Exploring the Media's Roles in Defining Reality: From Issue-Agenda Setting to Attribute-Agenda Setting», en MCCOMBS, Maxwell; SHAW, Donald y WEAVER, David (eds.), *Communication and democracy: exploring the intellectual frontiers in agenda-setting theory*, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey, 1997, pp. 15-27.
- WEAVER, David H., «Thoughts on Agenda Setting, Framing and Primings», *Journal of Communication*, 57 (1), 2007, pp. 142-147.

LA AMPLIACIÓN DE LA UNIÓN EUROPEA AL ESTE: UNA VISIÓN TAIWANESE

Yu-Ting Lu*

El proceso de integración europea sigue siendo un completo desconocido en Asia. En aquella parte del mundo, Europa es tan solo el nombre de un continente, y no tiene, salvo dos excepciones, ninguna connotación política y económica. La primera excepción afecta a los ciudadanos que tienen que viajar a territorio de la Unión Europea y es el euro y los visados. La segunda excepción, naturalmente, son los círculos académicos y políticos. Por el contrario, frente a esta situación general, Alemania, Francia, Holanda, Inglaterra, Italia, y en menor medida, España y Portugal, sí son reconocidos como Estados, con determinado peso económico, político y cultural, en las relaciones internacionales junto a Estados Unidos, Japón y China, que son los grandes referentes en la política regional asiática.

Que distintos Estados cedan parte de su soberanía de forma voluntaria es algo que llama poderosamente la atención de quienes no somos europeos. Cuando la relación entre China y Taiwan sigue sometida al recuerdo de la Guerra Fría¹, comprobar que distintos países con diferentes lenguas y costumbres, e incluso que han sido enemigos históricos, avanzan juntos con resultados positivos es algo que desde el otro lado del planeta causa no poca sorpresa y curiosidad. Tal vez por ello, las distintas dimensiones del proceso de construcción europea llaman la atención a los taiwaneses que, por distintos motivos, cursamos estudios en la Universidad de Navarra. Son varias las tesis, trabajos de investigación o tesis Master que tratan sobre el euro, los dife-

* Doctora en Comunicación Pública por la Universidad de Navarra. Profesora de Wenzao Ursuline College of Languages (Taiwan).

1. LU, Yu-Ting, *Taiwan. Historia, política e identidad*, Bellaterra, Barcelona, 2010.