

Personalización, nacionalización y conflicto como factores del espectáculo de la política: el caso de las elecciones europeas de 2009 en televisión

Personification, domestic issues and conflict as frames for the political spectacle: the 2009 European elections on TV

Cristina Zurutuza

Profesora. Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge (Zaragoza)

czurutuza@usj.es

Patricia Lafuente Pérez

Profesora. Facultad de Comunicación. Universidad San Jorge (Zaragoza)

alafuente@usj.es

Palabras clave | elecciones, Parlamento Europeo, cobertura informativa, televisiones nacionales

Keywords | elections, European Parliament, news coverage, national televisions

Resumen | Esta investigación presenta algunos de los rasgos más relevantes de la cobertura en los informativos de las cadenas de televisión privadas españolas de las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. Mediante un análisis de contenido cuantitativo aplicado a *Antena3*, *Telecinco*, *Cuatro* y *La Sexta* se pretende conocer cuál fue la relevancia de dicha campaña, así como quiénes fueron los protagonistas y cuáles los temas que ocuparon mayor espacio. El objetivo último de este estudio es dirimir si el enfoque de la cobertura de estos comicios (personalización, confrontación, nacionalización de los temas) derivó la

espectacularización de la información política y electoral ofrecida por estos medios. Estos resultados son parte del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”.

Abstract | This research presents some of the most important features in the news coverage of the Spanish private television channels during the European Parliament elections of June 7th, 2009. Using a quantitative content analysis applied to *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* and *La Sexta*, it aims to know the relevance of this campaign, which were the main political characters and what were the most reported issues. The ultimate goal of this study is to settle whether the frames of the coverage (personalization, confrontation, nationalization of the subjects) turned out in the spectacle of political and electoral information provided by these media. These results are part of the research group "Media and electoral campaigns in Aragón".

1. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación constituyen una de las principales fuentes de información sobre la Unión Europea para el conjunto de la población comunitaria (Norris: 2000, 209; citado en Berganza: 2008a, 18). Dado que “los ciudadanos se las ven con una realidad de segunda mano, que viene estructurada por las informaciones que dan los periodistas de esos hechos y situaciones” (McCombs: 2006, 24), resulta pertinente conocer el tipo de cobertura informativa que realizan acerca de las elecciones al Parlamento Europeo.

Numerosas investigaciones han destacado que en muchos países de la Unión Europea, estos comicios son valorados como un proceso de segundo orden por los medios de comunicación (De Vreese: 2006; Canel e Innerarity: 2000). Como demuestra Berganza (2008a), al analizar las elecciones europeas de 2004, esta consideración influye también en el tipo de cobertura informativa realizada en España.

La cita electoral del 7 de junio de 2009 supuso la repetición de este patrón de conducta. Los principales diarios españoles optaron por destacar temas nacionales frente a europeos (Lafuente y Zurutuza: 2010). Este “enfoque español” se caracteriza por la inclusión de contenidos que giran en torno a “la situación

española y en las que no se establece una conexión directa y explícita de esta con el entorno comunitario” (Berganza: 2008a, 26).

Sin embargo, esta cobertura desde una perspectiva de *issues* estatales no es exclusiva de los procesos electorales, sino una constante que caracteriza a la información comunitaria. Puesto que los periodistas tratan de explicar qué repercusiones tienen las decisiones de la UE en cada país, traduciendo en términos nacionales lo que sucede en Europa, el predominio de este tipo de encuadre “es comprensible y resulta pertinente” (Berganza: 2005, 139). No obstante, es necesaria una visión de conjunto que ayude a los ciudadanos a valorar de manera acertada algunas cuestiones y a comprender de forma más precisa lo que es la realidad comunitaria (Berganza: 2005, 139).

1.1 Encuadres estratégico y de conflicto, habituales en las coberturas electorales

En la cobertura centrada en cuestiones de política interna se incide, además, en el enfrentamiento entre el partido en el poder y el de la oposición. Este hecho contribuye a proporcionar un mayor nivel de espectacularización a las informaciones publicadas o emitidas por los medios, frente a una cobertura basada exclusivamente en el “enfoque de temas”. De hecho, la contienda entre los máximos representantes del PSOE y del PP, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy, fue uno de los rasgos dominantes en la cobertura que diarios como *El País* y *El Mundo* hicieron de las europeas de 2009 (García Ortega, Lafuente Pérez, Zugasti y Zurutuza, 2011). De manera que la personalización de la campaña en los líderes de ambos partidos acabó por eclipsar a los propios candidatos al Parlamento Europeo. Lo prioritario no parece ser, por tanto, mostrar el debate sobre cuestiones relacionadas directamente con Europa, sino utilizar las elecciones europeas para testar las opciones de victoria de los grandes partidos de cara a los siguientes comicios generales.

El dominio de este enfoque de tipo “estratégico” o de “juego” en las europeas viene a confirmar que se trata de una manera de encuadrar la información al alza en la comunicación política. Centrada en la lucha entre protagonistas, en quién gana y quién pierde en un escenario descrito como una

guerra o un juego (Capella y Jamieson: 1997), esta perspectiva gana adeptos entre los periodistas. Del mismo modo, en la cobertura de informaciones políticas, parece cada vez más presente el denominado “enfoque de conflicto”, basado en el cruce de descalificaciones entre los miembros de los partidos (Semetko y Valkeburg: 2000). Sin embargo, elaborar los contenidos informativos desde estos encuadres supone seleccionar y enfatizar determinados elementos en las noticias que, como han demostrado varios estudios (De Vreese y Semetko: 2002; citado en Berganza: 2008b, 124) contribuyen a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política.

1.2 Metodología y objetivos del estudio

Esta investigación pretende conocer si la nacionalización de los temas, la personalización y los enfoques “estratégicos” y de “conflicto” también estuvieron presentes en la cobertura informativa llevada a cabo por cuatro televisiones privadas españolas (*Antena3, Cuatro, La Sexta y Telecinco*). Como se ha dicho, detectar el tipo de enfoque predominante en una cobertura, entendido como “una idea central organizadora, o la línea que da sentido a la historia” (Gamson y Modigliani: 1987, 143; citado en Berganza: 2008b, 123), resulta fundamental pues orienta la percepción de la realidad al poner el énfasis en determinados elementos en detrimento de otros.

Para el estudio de la cobertura de las elecciones de 2009 en las citadas cadenas se ha optado por el método de investigación del análisis de contenido cuantitativo que, mediante la utilización de un código permite “formular a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto” (Krippendorff: 1990, 23).

En este trabajo se analizan todas las informaciones relacionadas con las elecciones europeas emitidas desde el 23 de mayo, fecha de inicio de la campaña electoral, hasta el 7 de junio, en los informativos en horario de *prime time*. Esta investigación se centra en los temas, los enfoques dominantes y los protagonistas. De esto modo, se pretende dirimir si la información política y electoral ofrecida se

caracterizó por unos rasgos que conducen a un elevado grado de espectacularización de la misma.

2. COMENTARIO DE LOS RESULTADOS

A continuación se comentan los resultados obtenidos de observar cuáles son los temas, el enfoque que se le otorga, quiénes son los protagonistas, y cuáles son las actividades y la valoración de estos, según cada cadena de televisión analizada durante la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo de 2009 en España.

La tabla 1 evidencia que el factor de espectacularización es uno de los criterios para la selección temática en los informativos en televisión, ya que la cuestión que más interés suscita en la mayoría de las televisiones analizadas es la corrupción y los escándalos políticos. *Cuatro* lo aborda en un 36,6% de las ocasiones, seguida de *Telecinco*, que lo hace en un 24,1%. Por detrás, aunque también con cifras muy significativas, se encuentran *La Sexta* (18,9%) y *Antena 3* (12,3%). Como se observa, la atención que se le presta a este tema queda muy por encima de la que se confiere al resto.

Cuando el asunto que ocupa la cobertura informativa es la crisis económica, *Antena 3* es la cadena televisiva que más importancia le da, ya que es su tema principal en el 26,3% de las ocasiones. Con bastante diferencia le sigue *Telecinco*, con un 14,8%, *La Sexta*, con un 8,1% y, por último, *Cuatro*, con un 5,9%. De nuevo, es *Antena 3* la que habla sobre otros asuntos económicos en un mayor número de ocasiones (8,8%) que el resto de las televisiones nacionales: *Cuatro* lo hace en un 2% de las veces y en *Telecinco* y *La Sexta* no se encuentran menciones a esta cuestión.

Los datos ofrecidos por encuestas también ocupan un lugar destacable en *Cuatro* y en *Antena 3*, que lo tratan en un 12,9% y un 12,3% respectivamente. *La Sexta* le confiere una importancia menor (8,1%), mientras que *Telecinco* se refiere a él en muchas menos ocasiones (1,9%).

Las cadenas analizadas también prestan atención, aunque en menor medida, a la legalización de brazos políticos de ETA. *Telecinco* lo hace en un 3,7% de las veces, *Cuatro* en un 3% y *La Sexta* en un 2,7%.

Curiosamente, los temas de corte europeo se encuentran entre los menos trabajados por las televisiones estudiadas. En lo que respecta a las instituciones europeas, tan solo *Cuatro* se refiere a este en un 3% de las ocasiones. Las otras tres cadenas no lo mencionan. Cuando el asunto es las relaciones con países miembros de la Unión Europea sucede que únicamente lo trata *Antena 3* (1,8%). En comparación con los temas anteriores, se observa que a las cuestiones supranacionales se les confiere una importancia residual en algunas cadenas y nula en otras.

Tabla 1. Tema según cadena de televisión (en porcentaje)

Tema	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Crisis económica	26,3	5,9	14,8	8,1
Otros asuntos económicos	8,8	2	0	0
Agua	1,8	0	0	0
Terrorismo	0	1	0	0
Legalización de brazos políticos de ETA	0	3	3,7	2,7
Aborto	0	2	0	0
Educación/I+D	0	1	0	0
Instituciones de la UE	0	3	0	0
Relaciones con países miembros/instituciones de la UE	1,8	0	0	0
Relaciones con países no miembros de la UE	1,8	0	0	0
Energía	0	1	1,9	0
Corrupción/escándalos políticos	12,3	36,6	24,1	18,9
Organización del partido para las elecciones	0	0	3,7	13,5
Datos de encuestas	12,3	12,9	1,9	8,1
Otros	12,3	5,9	14,8	5,4
Total	100	100	100	100

En la tabla 2 se observa con claridad meridiana que el enfoque predominante en las cuatro cadenas de televisión a la hora de informar sobre la

campaña de los comicios europeos es el nacional, aunque no en todas tiene el mismo peso. Sobresale la presencia de este prisma en *Telecinco* (83,3%), seguido por *Cuatro* y *Antena 3*, que relatan más de la mitad de sus noticias desde esta perspectiva (58,4% y 50,9%, respectivamente).

Destaca *Cuatro* como la cadena que más emplea un enfoque puramente europeo (29,7%), por delante de *La Sexta* (13,5%), de *Antena 3* (7%) y de *Telecinco* (5,6%). La manera más habitual en que *Antena 3* y *La Sexta* adoptan el prisma europeo es integrándolo con el nacional (29,8% y 29,7%, respectivamente).

La perspectiva regional también está presente en la cobertura de los cuatro medios, aunque con un peso mucho menor: 6,9% en *Cuatro*, 5,6% en *Telecinco*, 3,5% en *Antena 3* y 2,7% en *La Sexta*. Resulta sorprendente el caso de *Telecinco* que adopta un prisma regional en el mismo número de ocasiones que el europeo (5,6% en ambos casos).

Tabla 2. Enfoque otorgado al tema según cadena de televisión (en porcentaje)

Enfoque tema	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Otras CCAA	3,5	6,9	5,6	2,7
Nacional	50,9	58,4	83,3	48,6
Europeo	7	29,7	5,6	13,5
Otras CCAA y europeo	0	1	0	0
Nacional y europeo	29,8	4	1,9	29,7
Otros	8,8	0	3,7	5,4
Total	100	100	100	100

Algo similar sucede si hablamos de los protagonistas de las informaciones sobre la campaña: los actores políticos que más presencia tienen en las televisiones privadas analizadas son el presidente del Gobierno y el líder de la oposición. Se aprecia en la tabla 3 que hay un 22,8% de referencias a José Luis Rodríguez Zapatero en *Antena 3*, 20,4% en *Telecinco*, 12,9% en *Cuatro* y 10,8% en *La Sexta*. De Mariano Rajoy se ocupa, sobre todo, *Telecinco* (24,1%), por delante de *La Sexta* (18,9%), de *Cuatro* (16,8%) y de *Antena 3* (12,3%).

Por detrás de estos dos, en un segundo plano, los medios hablan de los cabezas de lista de ambas formaciones políticas. Las informaciones sobre Juan Fernando López Aguilar alcanzan el 10,5% en *Antena 3*; el 5,9% en *Cuatro*; el 5,45 en *La Sexta* y el 3,7% en *Telecinco*. De Jaime Mayor Oreja informa *Antena 3* en un 8,8% de las ocasiones. *Cuatro* lo hace en un 4%, mientras que *Telecinco* y *La Sexta* se limitan a un 3,7% y un 2,7%, respectivamente.

Es curioso comprobar que, en términos generales, todas las cadenas confieren más importancia a otros políticos nacionales del PSOE que a los candidatos principales de ambos partidos. *Antena 3* habla de otros miembros del partido del Gobierno en un 10,5% de las veces, *Telecinco* en un 7,4%, *La Sexta* en un 5,4% y *Cuatro* en un 5%. Si nos referimos a otros políticos nacionales del Partido Popular sucede que todas las televisiones, salvo *Antena 3* (1,8%), les dan un protagonismo mayor que al candidato de su partido: son los personajes principales en un 11,1% de las informaciones de *Telecinco*, en un 8,9% de *Cuatro*, y en un 8,1% de *La Sexta*.

Los candidatos y políticos de otros partidos que no son los dos mayoritarios tienen una importancia residual, como se observa en la tabla. En este sentido, llama la atención el escasísimo protagonismo de las instituciones europeas, pues son el actor principal únicamente en el 2,7% de las informaciones de campaña de *La Sexta* y en el 1% de las de *Cuatro*. Nunca son protagonistas en *Antena 3* ni en *Telecinco*.

También resulta curioso comprobar que los políticos (no candidatos) de otros países miembros de la Unión Europea sí que reciben una atención considerable por parte de los medios analizados, ya que aparecen en las noticias de *Cuatro* en un 19,8% de las ocasiones, en las de *La Sexta* en un 10,8%, en las de *Antena 3* en un 5,3% y en las de *Telecinco* en un 3,7%. Estas cifras sitúan a estos personajes políticos extranjeros por encima de los candidatos de PSOE y PP en *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta*. *Antena 3* es la única cadena que confiere a los cabeza de lista españoles una relevancia mayor que a políticos de otros países comunitarios.

Tabla 3. Protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)¹

Protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Juan Fernando López Aguilar	10,5	5,9	3,7	5,4
José Luis Rodríguez Zapatero	22,8	12,9	20,4	10,8
Otros políticos nacionales del PSOE	10,5	5	7,4	5,4
Felipe González	0	3	1,9	0
Jaime Mayor Oreja	8,8	4	3,7	2,7
Mariano Rajoy	12,3	16,8	24,1	18,9
Otro políticos nacionales del PP	1,8	8,9	11,1	8,1
José María Aznar	3,5	1	0	0
Willy Meyer	0	3	0	0
Cayo Lara	0	0	1,9	0
Ramón Tremosa	1,8	1	1,9	0
Otros candidatos de Coalición por Europa	0	1	0	0
Otros políticos de Coalición por Europa	3,5	0	0	0
Francisco Sosa Wagner	0	1	0	0
Rosa Díez	0	1	0	0
Otros políticos de II/miembros de partidos ilegalizados	0	3	3,7	2,7
Otros partidos políticos españoles	0	0	1,9	5,4
Medios de comunicación	3,5	2	1,9	2,7
Instituciones de la UE	0	1	0	2,7
Otros políticos de países miembros de la UE	5,3	19,8	3,7	10,8
Obama	0	1	0	0
Otros líderes de opinión	0	1	0	0
Otros	15,8	7,9	13	24,3
Total	100	100	100	100

En la tabla 4 los datos muestran nítidamente que la actividad del protagonista principal que más reflejan las cadenas de televisión analizadas es la crítica al adversario en un mitin, poniendo así de manifiesto el enfoque de conflicto que impera a la hora de informar sobre la estrategia de campaña en cada partido político. Esta cuestión ocupa el 22,8% de las informaciones en *Antena 3*, el 18,5% en *Telecinco*, el 13,5% en *La Sexta* y el 12,9% en *Cuatro*.

¹ Aunque la siguiente tabla no es estadísticamente significativa, pues no supera la aplicación del test del chi cuadrado, los datos que ofrece son ilustrativos de quiénes fueron los actores políticos que tuvieron mayor presencia en la cobertura informativa de las cuatro televisiones analizadas.

Destaca también el peso que tienen las críticas en foros diferentes a los mítines, como por ejemplo se observa en el 10,8% de ocasiones en que *La Sexta* dedica sus noticias a los ataques dialécticos realizados en declaraciones a medios de comunicación; el 5,6% de *Telecinco* cuando se trata de críticas en debate televisados y el 3,5% de *Antena 3* si nos referimos a los cruces de declaraciones en tono conflictivo que se dan en otro tipo de reuniones y visitas a diversos colectivos durante la campaña.

En general, todas las actividades desplegadas en el marco de los mítines, principal escenificación de los procesos electorales, suscitan un interés notable en todos los medios analizados. Las propuestas realizadas en este contexto ocupan un destacado número de noticias en *Cuatro* (12,9%), *Antena 3* (12,3%), *Telecinco* (7,4%) y, en menor medida, *La Sexta* (2,7%). Estas dos última cadenas, sin embargo, confieren más importancia (9,3% *Telecinco* y 8,1% *La Sexta*) a otro tipo de acciones que se dan durante los mítines que *Cuatro* (8,9%) y *Antena 3* (3,5%).

La mayoría de las cuatro televisiones analizadas informan en un número destacable de ocasiones sobre la aparición de los protagonistas en datos de encuestas. *Antena 3* es la que más espacio dedica a esta cuestión (15,8%), seguida de *Cuatro* (10,9%) y de *Telecinco* (7,4%). *La Sexta* es la que menos se detiene en este tema (2,7%).

Por último, es necesario reseñar el espacio que ocupa otro tipo de actividades que los protagonistas realizan ante los medios de comunicación, ya que alcanzan el 12,3% en *Antena 3*, el 10,8% en *La Sexta*, el 8,9% en *Cuatro* y el 3,7% en *Telecinco*.

Tabla 4. Actividad del protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)

Actividad protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Propuesta en mitin	12,3	12,9	7,4	2,7
Crítica adversario en mitin	22,8	12,9	18,5	13,5
Otros en mitin	3,5	8,9	9,3	8,1
Crítica adversario en debate	1,8	0	5,6	0
Otros en debate	7	1	0	0
Propuesta en declaraciones a medios	0	3	5,6	5,4
Crítica adversario en declaraciones a medios	0	2	3,7	10,8
Otros en declaraciones a medios	12,3	8,9	3,7	10,8
Propuesta en visitas/reuniones	0	0	1,9	0
Crítica adversario en visitas/reuniones	3,5	1	0	0
Otros en visitas/reuniones	1,8	0	0	0
Aparición en datos de encuestas	15,8	10,9	7,4	2,7
Otros	19,3	38,6	37	45,9
Total	100	100	100	100

La postura que adoptan las televisiones en general ante los protagonistas de sus noticias es neutra o positiva en la mayoría de los casos. No obstante, tal y como se deriva de la tabla 5, *Cuatro* y *La Sexta* son las que más valoraciones desfavorables hacen, al otorgar un 41,6% (*Cuatro*) y un 40,5% (*La Sexta*) de juicios negativos de los personajes de sus piezas informativas. Son, por tanto, *Antena 3* (94,7%) y *Telecinco* (75,9) las cadenas que mejor tratan a los personajes sobre los que hablan.

Tabla 5. Valoración del protagonista según cadena de televisión (en porcentaje)

Valoración protagonista	Televisión			
	<i>Antena 3</i>	<i>Cuatro</i>	<i>Telecinco</i>	<i>La Sexta</i>
Favorable	94,7	58,4	75,9	59,9
Desfavorable	5,3	41,6	24,1	40,5
Total	100	100	100	100

3. CONSIDERACIONES FINALES

A la luz de los datos obtenidos, la primera consideración final sobre la cobertura que *Antena 3*, *Cuatro*, *Telecinco* y *La Sexta* hicieron de la campaña previa a los comicios al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009 en España es que su tratamiento informativo no tuvo carácter europeo. Si atendemos a cuáles fueron los temas tratadas, con qué prisma se habló de ellos y quiénes fueron los protagonistas, se dibuja un tipo de cobertura mediática de corte interno, centrada en unas circunstancias políticas de ámbito nacional. En este sentido, puede afirmarse que para estas televisiones las elecciones europeas no despertaron interés por sí mismas y fueron tratados en términos informativos como comicios de segunda magnitud.

Es decir, todas las cadenas entendieron necesario traducir en términos nacionales la naturaleza y el alcance de la campaña para lograr que cumpliera con los criterios de noticiabilidad, y atraer así la atención de los ciudadanos-espectadores.

Los resultados obtenidos permiten también caracterizar esta cobertura informativa con los siguientes rasgos: personalización en los líderes políticos de los principales partidos nacionales (no candidatos), nacionalización en cuanto a la selección de los temas y de los enfoques empleados y un encuadre generalizado de conflicto como marco interpretativo en la mayoría de las noticias emitidas durante la campaña.

Por un lado, la presencia dominante de José Luis Rodríguez Zapatero y de Mariano Rajoy muy por encima de los dos cabezas de lista de ambas formaciones políticas, Juan Fernando López Aguilar (PSOE) y Jaime Mayor Oreja (PP), demuestra esa traducción en términos nacionales de la contienda electoral europea y la escasa relevancia que las televisiones dieron a las actividades y propuestas de los candidatos al Parlamento Europeo.

La encarnación del proceso electoral principalmente en estos dos actores supone el escenario idóneo para que el enfoque “estratégico” o de “conflicto” impregne la mayor parte de las noticias sobre la campaña. Al estar centradas las informaciones en las actividades de unos y de otros, el planteamiento de la

cobertura en términos de periodismo declarativo favorece que el intercambio de manifestaciones verbales se construya sobre todo a partir de críticas entre los contendientes. El volumen de información sobre los datos ofrecidos por sondeos pre-electorales contribuye también a consolidar este enfoque, al plantear igualmente la campaña como una carrera de caballos, es decir, midiendo cada paso de los actores políticos en términos de ganador y perdedor.

La nacionalización de la cobertura, por otro lado, se observa en primer lugar en el protagonismo que tienen los dos partidos mayoritarios en el ámbito nacional. Es decir, el tratamiento informativo se plantea como si de unas elecciones a Cortes Generales se tratara. Del mismo modo, la preferencia de las cuatro cadenas de televisión por temas cuyo interés queda circunscrito al ámbito nacional, como la corrupción y los escándalos políticos o la crisis económica, por encima de cuestiones relacionadas directamente con Europa subraya este rasgo de la cobertura. Además, el encuadre dominante con el que se abordan las informaciones es también el estatal, independientemente del tema del que se hable.

A vista de pájaro, todos estos rasgos de la cobertura son factores que tiñen la campaña electoral de espectáculo. No se centra en hablar sobre lo que está en juego en las elecciones europeas, sino que trata de lo que sucede en España y lo hace desde la perspectiva de la confrontación y la personalización. El resultado final para el ciudadano-espectador es la impresión de estar asistiendo a un combate dialéctico en una competición nacional que tiene lugar en un cuadrilátero dibujado por las estrellas de la bandera europea.

BIBLIOGRAFÍA

BERGANZA, M. R. (2005). *Periodismo Especializado e Información de la Unión Europea*. Madrid: Ediciones Internacionales Universitarias.

- (2008a). "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, 15-31.

- (2008b). “Medios de comunicación, ‘espiral del cinismo’ y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *ZER*, 13, 25, 121-139.
- CANEL, M. J. e INNERARITY, C. (2000). “La campaña electoral en la televisión”. En A. Martínez, y M. Méndez (eds.): *Las elecciones al Parlamento Europeo*, 1999. Valencia: Tirant lo Blanch, 171-190.
- CAPELLA, J.; HALL, K. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Nueva York: Oxford University Press.
- DE VREESE, C. H. (2006). “Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands”. En M. Maier y J. Tenscher (eds.): *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*, Londres: LIT Publishers.
- GARCÍA ORTEGA, C.; LAFUENTE PÉREZ, P.; ZUGASTI, R. y ZURUTUZA, C. (2011): *Las elecciones europeas en 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*. Buenos Aires: Editorial Libros en Red.
- LAFUENTE PÉREZ, P.; ZURUTUZA, C. (2010). “Las elecciones europeas de 2009 en la prensa nacional y aragonesa: del proceso de europeización a la ‘españolización’ de Europa”, comunicación presentada en el Encuentro Internacional ACOP, Asociación de Comunicación Política, Bilbao.
- MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*, Barcelona: Paidós.
- SEMETKO, H.; VALKENBURG, P. (2000): “Framing European Politics. A content analysis of Press and Television News”. *Journal of Communication*, vol. 50, 2, 93-109.