

mhcj

Año 2 (2011) | artículo nº 08-21 | ISSN: 1989-8681 | Creative Commons | Págs. 141-153

Los líderes políticos en la cobertura de las elecciones europeas de 2009

Ricardo Zugasti Azagra | Patricia Lafuente Pérez

Universidad de San Jorge



Los líderes políticos en la cobertura de las elecciones europeas de 2009

The Political Figures in the Press Coverage of the 2009 European Elections Campaign

Dr. Ricardo Zugasti Azagra

Profesor de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ)

rzugasti@usj.es

Dra. Patricia Lafuente Pérez

Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ)

alafuente@usj.es

Resumen: Esta investigación presenta resultados acerca de los protagonistas políticos más relevantes de la cobertura informativa en prensa durante la campaña previa a las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. El método utilizado es un análisis de contenido cuantitativo aplicado a los dos principales rotativos nacionales, *El País* y *El Mundo*, durante los 15 días de duración de la campaña. Además de aportar datos sobre algunos aspectos formales de la cobertura, este artículo muestra la presencia de los líderes de los principales partidos en comparación con otros protagonistas políticos. Asimismo este estudio demuestra, a través del estudio de la aparición de los líderes políticos en la cobertura, que los comicios europeos no suscitaron interés por sí mismos, sino que, por el contrario, fueron abordados por los citados periódicos en clave nacional.

Abstract: This article shows results of the press coverage of the most prominent political figures during the 2009 European Elections campaign. A content analysis was applied to the whole coverage of the two most influential and important national Spanish dailies, *El País* and *El Mundo*, during the fifteen days of the campaign. This piece of research also aims to identify if the European Elections were considered interesting in themselves by the press or, on the contrary, if the coverage was focussed on national elections, as some other studies have shown.

Palabras clave: líderes políticos; elecciones; Europa; prensa española.

Keywords: political leaders; elections; Europe; Spanish Press.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 4. Conclusiones. 5 Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducción realizada por la Licenciada **Rachel Sian Harris**, profesora del Departamento de Lenguas Modernas (Universidad San Jorge)

1. Introducción

Los índices de participación en las elecciones al Parlamento Europeo demuestran que el interés que despiertan en los ciudadanos de sus Estados miembros es claramente inferior a otros procesos electorales celebrados en cada país, motivo por el que numerosos expertos consideran estos comicios como de segundo orden (De Vreese, 2006; Berganza, 2008b, 127; Hobolt, Spoon y Tilley, 2009). De hecho, según datos del Ministerio del Interior y el Parlamento Europeo, el nivel de abstención en los últimos comicios europeos en España (2009) superó al de participación, alcanzando el 50,1% del electorado. Una cifra que contrasta con el 73,85% de votantes registrado en las legislativas del año 2008.

Esta situación se contradice con el hecho de que, en aras de la integración europea, los parlamentos estatales hayan cedido parte de su soberanía a esta institución legislativa. Sin embargo, este proceso no tiene un reflejo en las urnas. Mientras la capacidad de decisión e influencia de la eurocámara en asuntos que afectan internamente a cada país va en aumento en detrimento del poder efectivo de cada Estado en su propio territorio, los datos indican una tendencia a atribuir menor relevancia a las elecciones europeas (Galindo, 2010).

Este fenómeno puede deberse a las dificultades que tienen los ciudadanos para entender en toda su complejidad unos comicios de dimensiones muy amplias. A esto se suma, añade Morata, “una percepción del Parlamento Europeo como una institución poco visible, alejada y anómala que no elige un ejecutivo ni legisla” (2000: 22).

Pero la propia naturaleza de estas elecciones y de la eurocámara no es suficiente para explicar completamente los bajos índices de abstención y la consideración de comicios de segundo orden. Otra de las causas de este desinterés hacia la cuestión europea reside en el planteamiento que los propios partidos políticos hacen de su campaña para estas elecciones, pues ven en ella una oportunidad para “medir sus niveles de popularidad” y testar su situación política interna (Berganza, 2008a, 17).

También es clave la cobertura informativa que se realiza de estos procesos electorales. Aunque la acción de los medios no explica por sí misma los elevados índices de abstención en las europeas, su influencia es fundamental por varias razones. En primer lugar, la información publicada constituye una fuente primordial para el ciudadano, pues no asiste directamente a los actos de campaña y carece de referentes directos sobre las actividades del Parlamento Europeo. Segundo, siguiendo tanto las pautas editoriales como ciertas rutinas profesionales, el periodista realiza “un proceso de inclusión y exclusión, del que resulta una realidad que es la que finalmente sale publicada o emitida” (Canel, 2006: 136). Esta “construcción mediática de la realidad” (Casero, 2009: 355) no se limita a la selección de acontecimientos sino que implica, además, la caracterización de los mismos poniendo el énfasis en determinados aspectos en detrimento de otros (Entman, 2004; García Jiménez et al., 2008; López Rabadán, 2010; Rodríguez y Castromil, 2010).

En el caso de la cobertura de los comicios europeos, los medios de comunicación se centran en cuestiones nacionales. No obstante, esta tendencia a “nacionalizar” los temas es una constante que caracteriza a la información comunitaria más allá de los procesos electorales (Berganza, 2005: 139). Esta descripción y valoración desde una perspectiva estatal de los temas europeos, continúa Berganza, es “comprensible” e incluso “pertinente” (2005: 139) porque ayuda a explicar qué repercusiones tienen las decisiones de la UE en cada país. Sin embargo, como señala la misma autora, la ausencia de una perspectiva global dificulta que los ciudadanos comprendan e interpreten de manera completa y precisa algunas cuestiones de Europa.

El contexto descrito explica los rasgos predominantes en la cobertura mediática de las elecciones europeas. En primer lugar, predominan los temas de política interna y los enfoques o encuadres nacionales frente a los comunitarios. Siguiendo también la estrategia electoral diseñada por los propios partidos políticos (Casero, 2008), lo fundamental durante la campaña es incidir en el enfrentamiento entre el partido en el poder y la oposición; mientras que el debate centrado en las cuestiones relacionadas con Europa pasa a un segundo plano. La importancia de este enfoque de conflicto, centrado en quién gana y quién pierde, sería una cuestión sin importancia si no fuera porque, como han demostrado varias investigaciones (Capella y Jamieson, 1997; De Vreese y Semetko, 2002; citados en Berganza, 2008b: 124), contribuye a un aumento de los niveles de desconfianza y cinismo hacia la actividad política en la población.

En segundo lugar, hay un elevado grado de personalización. Como es habitual en otras campañas, “el mensaje electoral está representado en una persona concreta” (Canel, 2006: 48) que funciona como gancho y con la que el votante puede identificarse más fácilmente. Sin embargo, en el caso de los comicios europeos esa propuesta electoral no se encarna en el candidato al Parlamento Europeo. Dado que, como se ha señalado anteriormente, los propios partidos consideran esta campaña como una especie de ensayo para medir sus fuerzas de cara a las elecciones generales, los líderes de los partidos suelen tener una elevada visibilidad en los medios y eclipsan a los propios candidatos europeos (Berganza, 2008a: 27).

Las elecciones al Parlamento Europeo son entendidas, en definitiva, como una vía para medir la popularidad de los partidos y la cobertura mediática que deriva de esta visión termina afectando al tipo de información que se ofrece a los ciudadanos.

2. Metodología

El principal objetivo de esta investigación es conocer, a través de una aproximación a la presencia de los líderes políticos, tanto candidatos como no candidatos, si este proceso electoral supranacional fue abordado una vez más como unos comicios de segundo orden. Para ello, se centra en analizar los dos principales diarios de dimensión nacional. *El País* (431.033 ejemplares) y *El Mundo* (323.587 unidades) son los periódicos de información general de mayor difusión de España (AEDE, 2010: 46-47) y además representan posiciones políticas divergentes en numerosos ámbitos y cuestiones de la vida pública.

Se analizaron todas las piezas periodísticas publicadas durante las dos semanas que duró la campaña electoral previa a la elección del Parlamento Europeo (desde el 23 de mayo, día de inicio de la campaña, hasta el domingo 7 de junio, día de la jornada electoral) en los dos rotativos. En concreto, fueron 512 informaciones: 252 correspondientes a *El País* y 260 a *El Mundo*. Cabe destacar que se consideraron como unidades de análisis todos aquellos textos que contaran con un titular y con entidad propia, independientemente del género periodístico que

adoptaran. Así pues, se analizaron de manera exhaustiva todas aquellas noticias, editoriales, columnas, viñetas de humor, artículos de opinión, reportajes, entrevistas, etc. que se refiriesen a la campaña electoral.

El método de investigación empleado fue el análisis de contenido cuantitativo, una técnica que goza de una dilatada y contrastada utilización en las Ciencias Sociales y, concretamente, en el ámbito de la Comunicación. Las más de 500 unidades procesadas hacían conveniente el empleo de un método cuantitativo frente a aproximaciones analíticas de corte cualitativo, ya que el primero permite una medición sistemática, objetiva y replicable de un gran volumen de información (García Galera y Berganza Conde, 2005: 31-34).

El análisis se utilizó con la finalidad de hacer una descripción detallada de los rasgos más relevantes de la cobertura que los dos diarios hicieron de las elecciones europeas de 2009. El diseño del código se centró, en primer lugar, en aspectos formales de interés, como la extensión de las unidades de análisis, la ubicación de éstas en las distintas secciones de los periódicos y el género periodístico bajo el que se escribieron los textos. En segundo lugar, el código buscó describir cuál fue el protagonismo de los principales líderes políticos de las elecciones. Se prestó especial atención a los dos cabezas de lista de PSOE y PP, Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, así como a los líderes de ambos partidos, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy. Además se incluyeron preguntas para conocer la actividad de los protagonistas de la cobertura y la valoración que de éstos se desprendía.

Una vez codificada la muestra, se trató estadísticamente con el programa informático SPSS. A excepción de la primera, el resto de tablas contenidas en este artículo son tablas de contingencia que ponen en relación dos variables. A este respecto, los datos de estas tablas son estadísticamente significativos, pues, tras la aplicación del test del chi cuadrado, la posibilidad de que los resultados se deban al azar no llega al 5%.

3. Resultados

Si consideramos que el número de noticias sobre la campaña electoral está directamente relacionado con la importancia que cada periódico le da a esta cuestión, podemos señalar que la relevancia dada a las elecciones es similar en *El País* y *El Mundo*. Aunque éste último presenta un porcentaje de unidades de análisis ligeramente superior, las diferencias entre ambos son mínimas (tabla 1).

Tabla 1. Número de noticias por diario

Periódico	Noticias	%
<i>El País</i>	252	49,2
<i>El Mundo</i>	260	50,8
Total	512	100

Junto al número de piezas, algunos rasgos formales en la presentación de las noticias, como la extensión y la ubicación del texto, son reveladores del grado de interés que un medio de comunicación concede a una cuestión. De nuevo, de igual modo que en el número de

informaciones publicadas por cada medio, apenas hay diferencias. Los dos diarios optan por utilizar mayoritariamente noticias de extensión mediana y corta: ambos casos suponen más del 70% de sus informaciones durante la campaña. Como se observa en la tabla 2 no presentan grandes variaciones a este respecto, a excepción del mayor porcentaje de informaciones muy largas que publica *El Mundo*, lo que apunta a una mayor dedicación en la cobertura.

Tabla 2. Extensión de las noticias por diario (porcentaje)

Extensión	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Muy larga	4	13,1
Larga	15,1	15,8
Mediana	34,1	36,2
Corta	46,8	35
Total	100	100

Además de la extensión, el lugar donde se presenta la noticia es una de las formas de valorar las características de un tratamiento informativo. Según la tabla 3, ambos periódicos, pese a tratarse de unas elecciones europeas, publican la mayor parte de los textos en la sección de Nacional. Un rasgo que viene a confirmar el marcado carácter nacional con el que se abordaron estos comicios. No obstante, destaca *El Mundo* frente a su competidor por incluir más cantidad de informaciones en la sección de Internacional, algo que está más en consonancia con el perfil de estas elecciones al Parlamento Europeo (20,8% frente a 9,9%). La sección de Opinión fue, asimismo, otra de las más utilizadas, un hecho que se explica por la destacada presencia del género de opinión durante toda la campaña.

En cuanto a la utilización de la portada como recurso para llamar la atención acerca de los acontecimientos relacionados con las europeas, su uso fue minoritario en ambos diarios. Esto permite deducir que, para ambos periódicos, las cuestiones concernientes con estos comicios no fueron los hechos más destacados de las jornadas. Cabe mencionar, sin embargo, que la ubicación de noticias en la portada es ligeramente superior en *El País* (7,1% frente a 5,4%).

Tabla 3. Ubicación por diarios (porcentaje)

Ubicación	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Portada	7,1	5,4
Contraportada	2,0	1,2
Opinión	10,7	19,2
Economía	0,8	0,4
Nacional	65,1	52,7
Internacional	9,9	20,8

Regional	0	0
Local	0	0
Total	100	100

Como se observa en la tabla 4, el género periodístico bajo el que se publican las unidades de análisis es bastante homogéneo en los dos diarios. Tanto *El País* como *El Mundo* incluyen mayoritariamente noticias (cerca del 60% de la cobertura). Este rasgo no es sorprendente puesto que, en general, los periódicos incluyen más textos informativos que argumentativos. En la misma línea, se elige el uso de géneros propiamente de opinión (editoriales, artículos y viñetas humorísticas) cuando se pretende realizar un análisis más preciso y con más matices de un acontecimiento. A pesar de que las noticias son mayoritarias, los textos de opinión tienen una destacada presencia, en torno al 20% del total de textos en ambos medios. Por tanto, si bien las cuestiones relacionadas con las elecciones europeas no son las más destacadas por tamaño y ubicación, los dos diarios optan por abordarlos frecuentemente a través de géneros que permiten conocer diferentes visiones sobre un mismo hecho.

Tabla 4. Género según periódico (porcentaje)

Género	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Noticia	59,1	59,6
Reportaje	3,6	12,3
Entrevista	3,2	5
Editorial	4	5,8
Columna/artículo opinión	14,7	12,7
Viñeta de humor	5,6	4,6
Otros	9,9	0
Total	100	100

Se puede apreciar, una vez más, una notable similitud entre las coberturas de ambos diarios en la tabla 5. Los más destacados protagonistas son los líderes nacionales de los dos principales partidos políticos, PSOE y PP. José Luis Rodríguez Zapatero es el actor político que más protagonismo acapara en la cobertura de ambos periódicos: el 11,5% de las unidades de análisis publicadas por *El Mundo* y el 10,7% de las incluidas por *El País* le tienen como protagonista. Por su parte, Mariano Rajoy iguala el porcentaje del Presidente del Gobierno en *El Mundo* (11,5%), mientras que se sitúa ligeramente por detrás en la cobertura del periódico de Prisa (9,9%).

Los datos anteriores apuntan al carácter de las europeas como elecciones de segunda magnitud, entendiéndolas como una especie de ensayo de las generales. En la misma línea, se observa cómo incluso otros políticos nacionales de estas dos organizaciones, que no son candidatos a las europeas, tienen una mayor presencia que los cabezas de lista socialista, Juan Fernando López

Aguilar, y popular, Jaime Mayor Oreja. Así, otros políticos nacionales del PSOE acaparan el 6,7% del protagonismo de la cobertura en *El Mundo* y el 5,9% en *El País*. Por su parte, otros políticos nacionales del PP protagonizan el 5,5% de las informaciones de *El País* y el 4,6% de las publicadas por *El Mundo*.

El protagonismo de los cabezas de lista de los dos principales partidos nacionales queda relegado a segunda fila, con la excepción de la notable presencia que obtiene Jaime Mayor Oreja en la cobertura de *El Mundo* (5,4%), frente a la menor obtenida en *El País* (4%). Juan Fernando López Aguilar protagoniza un porcentaje muy similar de unidades de análisis en ambos periódicos: un 4,4% en *El País* y un 4,6% en *El Mundo*.

Tabla 5. Principales protagonistas por diarios (porcentaje)

Protagonistas	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
José Luis Rodríguez Zapatero	10,7	11,5
Mariano Rajoy	9,9	11,5
Otros políticos nacionales del PSOE	5,9	6,7
Otros políticos nacionales del PP	5,5	4,6
Juan Fernando López Aguilar	4,4	4,6
Jaime Mayor Oreja	4	5,4
Otros	59,6	55,7
Total	100	100

Los datos de la tabla 6, muestran la actividad que los líderes políticos realizan en las unidades de análisis. De modo general, los encuentros directos con el público en forma de mitin son los más frecuentes durante esta campaña. Durante estos actos multitudinarios los políticos se encuentran habitualmente con militantes. Sin embargo, los partidos son conscientes de que estos eventos son una plataforma fundamental para comunicar el mensaje político a un elevado número de ciudadanos, gracias al eco que tienen en los medios. Esto explicaría su elevada presencia en los datos analizados.

Desmenuzando los resultados obtenidos con respecto a los mítines, ambos diarios publican más unidades de análisis en las que el protagonista critica al adversario en este foro: 16,7% *El País* y 17,3% *El Mundo*. Las propuestas políticas en los mítines acaparan el 13,1% de las informaciones de *El País* y tan sólo el 9,2% de las de *El Mundo*. Sobresale, por lo tanto, una primacía de la crítica en el diario dirigido por Pedro J. Ramírez.

Tras los mítines, aunque con una presencia mucho menor en los diarios observados, la vía más utilizada para dar a conocer los mensajes políticos es la entrevista, rueda de prensa o declaración a los medios. Al igual que sucedía con los mítines, *El Mundo* recoge un mayor volumen de críticas: 8,8% frente al 3,2% de *El País*. Este último incluye más propuestas (7,5%), si bien en este caso la diferencia con su competidor (6,5%) no es demasiada.

Por otro lado, los encuentros con posibles votantes en visitas y reuniones menos formales, que posibilitan un acercamiento más directo con el electorado, son escasamente recogidas en las páginas de ambos diarios, en menor proporción en *El Mundo* que en *El País*. El diario de Unidad Editorial sigue manteniendo una mayor inclinación por las actividades críticas de los protagonistas: 0,4% frente a ninguna en *El País*. Por otro lado, este último recoge más propuestas de los candidatos en visitas o reuniones: 0,8% frente a ninguna en *El País*.

Por lo que se refiere a los debates, éstos tienen también un escaso eco en los dos medios analizados. Sin embargo, destaca el porcentaje de unidades de análisis que muestran a los líderes políticos criticando al adversario en un debate: el 2,8% en *El País* y el 2,7% en *El Mundo*.

La aparición de las personalidades políticas protagonizando datos procedentes de encuestas acapara un 4,8% de la cobertura que *El País* dedica a las elecciones y un 3,8% de la que le dedica *El Mundo*.

Como se ha puesto de manifiesto, en un contexto de competición o contienda para conseguir un mayor número de votos, los dos periódicos se fijan sobre todo en cómo los diferentes eventos son aprovechados para criticar al adversario. Por el contrario, las propuestas electorales son, en términos generales, menos habituales en la cobertura. Además, cabe establecer una distinción según la cabecera. En todas las actividades reseñadas, el diario *El Mundo* se fija principalmente en la crítica. *El País* no sigue el mismo patrón, puesto que cuando los protagonistas aparecen realizando declaraciones a los medios o participando en visitas y reuniones, las propuestas son ligeramente superiores.

Tabla 6. Actividad que desarrolla el protagonista según periódico (porcentaje)

Actividad	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Propuesta en mitin	13,1	9,2
Crítica adversario en mitin	16,7	17,3
Otros en mitin	8,7	3,8
Propuesta en debate	0,4	0
Crítica adversario en debate	2,8	2,7
Otros en debate	0,8	1,5
Propuesta en declaraciones a medios	7,5	6,5
Crítica adversario en declaraciones a medios	3,2	8,8
Otros en declaraciones a medios	7,5	6,5
Propuesta en visitas/reuniones	0,8	0
Crítica adversario en visitas/reuniones	0	0,4
Otros en visitas/reuniones	1,6	0,4

Aparición en datos de encuestas	4,8	3,8
Otros	32,1	38,8
Total	100	100

En cuanto a la valoración que de los principales protagonistas subyace en las unidades de análisis, destaca que ambos periódicos obtienen resultados no muy dispares: las valoraciones negativas suman el 41,3% en *El País* y el 45% en *El Mundo*, mientras que las positivas alcanzan el 58,7% en *El País* y el 55% en *El Mundo*. Sobresale *El Mundo*, no obstante, como el rotativo más crítico, con casi cuatro puntos porcentuales por encima de *El País*, lo que concuerda con los resultados mostrados al analizar las actividades desarrolladas por los protagonistas políticos. A la hora de valorar estos datos en su justa medida, conviene tener en cuenta que al codificar se consideraron como valoraciones desfavorables sólo aquéllas explícitamente negativas, y como valoraciones favorables tanto las abiertamente positivas como las neutras.

Tabla 7. Valoración del protagonista según periódico (porcentaje)

Valoración	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>
Favorable	58,7	55
Desfavorable	41,3	45
Total	100	100

4. Conclusiones

Desde el punto de vista formal, la campaña electoral para la renovación del Parlamento Europeo fue cubierta como unos comicios de segundo orden. Los datos de esta investigación permiten apuntar de forma clara los siguientes rasgos en cuanto a los aspectos formales de la cobertura de los dos diarios. Ambos otorgan un volumen de noticias muy similar, lo que indica que el interés suscitado es parecido. Además, estos rotativos no conceden grandes espacios a la información relativa a la campaña, sino que tienden a limitarla a noticias de extensión mediana y corta, mostrando así que no se trata de las cuestiones más relevantes de las jornadas analizadas. A esta misma conclusión también se llega observando el hecho de que apenas se destacan los comicios en las portadas de estos periódicos.

El primer elemento que permite afirmar la lectura en clave nacional de las elecciones comunitarias de 2009 en España es la sección donde se ubicaron las informaciones: más de la mitad de éstas se publican en el área Nacional, muy por encima de aquellas que se incluyen en las páginas de Internacional.

Por otro lado, es clara la presencia predominante de políticos nacionales que ni siquiera se presentaban como candidatos en las listas de cada partido. El protagonismo de los dos grandes líderes José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy es un rasgo común a *El País* y *El Mundo* y permite señalar, sin lugar a dudas, que son los candidatos propios de unas elecciones generales los que ocupan la mayor parte del espacio y del interés informativo. Estos aparecen un número

de veces muy superior a los cabezas de lista de cada partido, Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja.

Las elecciones europeas no despiertan interés por sí mismas sino que son una ocasión que los partidos utilizan para medir el apoyo popular de cara a unos comicios internos.

Con el análisis realizado se puede confirmar lo que han demostrado estudios anteriores, los comicios al Parlamento Europeo celebrados en España el 7 de junio de 2009 son un proceso electoral de segunda magnitud medido y traducido en términos nacionales.

5. Bibliografía

Asociación de Editores de Diarios Españoles (2010): *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2010*. Madrid: AEDE.

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

Berganza, M. R (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, pp. 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, pp. 121-139.

Canel, M. J. (2006): *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.

Casero, A. (2008): “Modelos de relación entre periodistas y políticos: la perspectiva de la negociación constante”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14, pp. 111-128.

---- (2009): “El control político de la información periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354-366, recuperado el 3 de marzo de 2010, de http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html

De Vreese, C. H. (2006): “Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands”, en Maier, M., y Tenscher, J. (eds.), *Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004*. Londres: LIT Publishers.

Entman, R. (2004): *Projections of power: framing news, public opinion and U.S. foreign policy*, Chicago: The University of Chicago Press.

Galindo, F. (2010): “Antecedentes y usos de la investigación en comunicación política en Portugal. De la Revolución de los Claveles al Tratado de Lisboa”. *Doxa*, número X, pp. 57-75.

García Galera, M. C., y Berganza Conde, M. R. (2005): “El método científico aplicado a la investigación en Comunicación Mediática”, en Berganza Conde, M. R., y Ruiz San Román, J. A.

(coords.), *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación*. Madrid: McGraw Hill.

García Jiménez et al. (2008): “Medios de comunicación, representaciones y percepciones. El caso de la mujer política”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, pp. 175-196.

Hobolt, S.; Spoon, J.; Tilley, J. (2009): “A Vote Against Europe? Explaining Defection at the 1999 and 2004 European Parliament Elections”. *British Journal of Political Science*, 39, pp. 93-115.

López Rabadán, P. (2010): “Nuevas vías para el estudio del *framing* periodístico. La noción de estrategia de encuadre”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 16, pp. 235-258.

Morata, F (2000): “El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político”, en Martínez, A, y Martínez, M. (eds.), *Las elecciones al Parlamento Europeo*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 13-59.

Rodríguez, R., Castromil, A. (2010): “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER*, volumen 15, número 29, pp. 193-212.

6. Notas

* Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo de investigación emergente por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (Boletín Oficial de Aragón, número 133, de 13 de julio de 2009).

Breve currículum de los autores

Ricardo Zugasti es Licenciado en Periodismo y Doctor en Comunicación por la Universidad de Navarra. Acreditado por ANECA como profesor contratado doctor. Ha sido profesor ayudante doctor en la Universidad de Navarra, así como Visiting Research Fellow en la Universidad de Sheffield (Reino Unido) y profesor visitante en las universidades del Istmo (Guatemala) y Burgas (Bulgaria). Su investigación y su docencia están vinculadas a las áreas de Historia de la Comunicación y de Comunicación Política. Pertenece al grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón.

Ricardo Zugasti

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad San Jorge (USJ)

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299

CP: 50.830, Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Tef: +34 976 060 100

Fax. + 34 976077584

Email: rzugasti@usj.es

Patricia Lafuente es Licenciada en Periodismo y Doctora en Comunicación por la Universidad de Navarra. Además posee un título de Máster en Migraciones internacionales contemporáneas por la Universidad Pontificia de Comillas. Sus ámbitos de interés docente e investigador son la Comunicación Política y el estudio de las migraciones contemporáneas. Pertenece al grupo de investigación “Medios de comunicación y campañas electorales en Aragón”, reconocido como grupo emergente por el Gobierno de Aragón.

Patricia Lafuente Pérez

Facultad de Ciencias de la Comunicación

Universidad San Jorge (USJ)

Campus Universitario Villanueva de Gállego

Autovía A-23 Zaragoza-Huesca Km. 299

CP: 50.830, Villanueva de Gállego (Zaragoza)

Tef: +34 976 060 100

Fax. + 34 976077584

Email: alafuente@usj.es

Forma de citar este artículo en las bibliografías

Ricardo Zugasti y Patricia Lafuente (2011): “Los líderes políticos en las elecciones europeas de 2009”, en Miguel Hernández Communication Journal, 2, páginas 141 a 153. Universidad Miguel Hernández, UMH (Elche-Alicante). Recuperado el ___ de _____ de 2____ de: http://mhcj.es/2011/09/24/zugasti_lafuente/