

Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa

2009 European Elections in the Aragonese Press

Dra. Cristina Zurutuza-Muñoz - Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ) czurutuza@usj.es

Dra. Carmela García-Ortega - Profesora de la Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad San Jorge (USJ) cgarcia@usj.es

Resumen: Este artículo estudia los comicios al Parlamento Europeo de 2009, hito legislativo en el proceso de consolidación de la Unión Europea. En concreto, analiza y compara las coberturas periodísticas que los diarios de pago aragoneses otorgaron a la campaña electoral. Para ello se aplica un análisis de contenido cuantitativo a todos los artículos publicados durante los 15 días de campaña en *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón* (ambos editados en Zaragoza), *Diario del Altoaragón* (editado en Huesca) y *Diario de Teruel* (editado en Teruel). Este análisis se centra especialmente en los protagonistas políticos de la cobertura con el objetivo de descubrir de quién informa la prensa regional para determinar si la cobertura de estas elecciones supranacionales se realiza en clave europea, nacional o aragonesa. La hipótesis de partida es que la prensa aragonesa se ocupa más de los líderes políticos a nivel nacional, aunque no se presenten a las elecciones, que de los candidatos que encabezan las listas de los partidos que concurren a estos comicios. Los resultados de esta investigación confirman esta hipótesis, ya que la cobertura de la campaña se definió en términos nacionales y estuvo protagonizada, sobre todo, por José-Luis Rodríguez-Zapatero y Mariano Rajoy.

Palabras clave: elecciones europeas 2009; campaña electoral; líderes; prensa; Aragón.

Abstract: This article studies the 2009 European Parliament Elections, legislative landmark in the European Union consolidation process. It analyzes and compares the news coverage of the electoral campaign in the regional press in Aragón. The methodology is based on a quantitative content analysis applied to every piece of information referring to the campaign during the 15 days it lasted in the *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón* (both edited in Zaragoza), *Diario del Altoaragón* (edited in Huesca) and *Diario de Teruel* (edited in Teruel). The study focuses specifically on the main political characters portrayed by these newspapers in order to identify who the press reports on, and so determine if they used a European, national or regional approach. The hypothesis is that the Aragonese regional press focused more attention on national politicians (even non-candidates) than on actual candidates running for European Elections. The results of this research will confirm this

hypothesis, as press coverage employed a national frame and its main characters were José Luis Rodríguez Zapatero and Mariano Rajoy.

Keywords: 2009 European Elections; electoral campaign; leaders; press; Aragón.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. Los protagonistas principales de la cobertura. 3.2. Los protagonistas secundarios de la cobertura. 4. Conclusiones. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Methodology. 3. Results. 3.1. Main political actors in the coverage. 3.2. Secondary political actors in the coverage. 4. Conclusions. 5. Bibliography. 6. Notes.

Traducción revisada por **Joseph McMahon**, Universidad San Jorge

1. Introducción

En el 30 aniversario de las elecciones al Parlamento Europeo, y a la espera de la ratificación del Tratado de Lisboa, los últimos comicios para la renovación de la eurocámara, celebrados entre el 4 y el 7 de junio de 2009 en sus 27 Estados miembros, estuvieron caracterizados por la abstención. Una constante que, para muchos, aflora una vez más a la sombra de un euroescepticismo presente en todo el proceso de integración europea (Tigasson, 2009), manteniendo así lo que Galindo ha denominado “divorcio de las instituciones europeas y sus ciudadanos” (2010: 69).

Una lectura histórica de los resultados desde que en 1979 se convocaron las primeras elecciones directas al Parlamento Europeo revela que existe una diferencia de unos 25 puntos porcentuales en la participación entre las elecciones generales dentro de cada Estado y las europeas (Morata, 2000: 22). Por este motivo numerosos expertos consideran estos comicios como de segundo orden (De-Vreese, 2009; Tenscher y Maier, 2009; Berganza, 2008b: 127; Maarek, 2007).

Los índices de participación en las elecciones del 7 de junio de 2009 en España confirman esta tendencia: el nivel de abstención superó a la movilización y alcanzó el 55,1% del electorado. En cambio, en las últimas legislativas (9 de marzo de 2008), la participación fue del 73,8%, unos 20 puntos porcentuales por encima. Es decir, el interés que el proceso de renovación de este órgano supranacional despierta en los ciudadanos españoles es claramente inferior a otros procesos electorales de corte interno celebrados en nuestro país.

Sin embargo, el Parlamento Europeo es un órgano con una relevancia cada vez mayor en la vida cotidiana de los Estados miembros. Su capacidad de decisión e influencia en los asuntos de corte interno va en aumento, ya que existe una cesión voluntaria de soberanía desde los parlamentos estatales hacia la eurocámara, que fluye a favor de la integración europea pero en detrimento del poder efectivo de los Estados miembros dentro de su propio territorio. Esto

implica que una buena parte de las medidas que afectan directamente a la vida diaria de los ciudadanos europeos se decide fuera de las fronteras de sus respectivos países. Ante esto, resulta sorprendente que las urnas reflejen una tendencia a atribuir cada vez menos importancia a los comicios europeos.

En cualquier caso, los índices de abstención son uno de los principales motivos de esa consideración secundaria de las elecciones al Parlamento Europeo, pero no el único. Otra causa de este desinterés hacia la cuestión europea reside en el planteamiento que los propios partidos políticos suelen hacer de su campaña para estas elecciones. En multitud de ocasiones ven en ella una oportunidad para “medir sus niveles de popularidad” y testar su situación política interna (Berganza, 2008a: 17), con lo que se centran en cuestiones nacionales más que en los asuntos de dimensión europea.

La inexistencia de un auténtico sistema de partidos europeo y de un único sistema electoral y, por tanto, de “una verdadera campaña europea”, según Morata, influye de manera decisiva en este aspecto, restringiendo en cierto modo la proyección de los partidos (y por ende, de sus temas y candidatos) y confinando sus campañas a un ámbito de actuación similar al de otros comicios de orden interno (2000: 23).

Los estudios antes mencionados coinciden también en que, consecuencia del carácter secundario de estos comicios, los medios de comunicación orientan su cobertura informativa hacia cuestiones también nacionales o locales. Esto termina incidiendo en la información y, por tanto, en el conocimiento que la opinión pública tiene del Parlamento Europeo (Berganza, 2008a). La encuesta post-electoral del Centro de Investigaciones Sociológicas tras los comicios de junio de 2009 demuestra que el voto del 58,6% de los encuestados estuvo influido principalmente por temas de política interna, y no por la Unión Europea. Las últimas elecciones europeas, por tanto, no han sido una excepción en la participación electoral y la lectura nacional de la campaña.

Otro de los rasgos que caracteriza los procesos electorales en general, más allá del ámbito geográfico al que se circunscriben, es el elevado grado de personalización. Este fenómeno es el resultado del creciente influjo que las formas de hacer política en el sistema presidencialista de Estados Unidos tienen en el resto de democracias occidentales.

No obstante, este rasgo, explica García, es una constante no sólo de las campañas: “El candidato se ha convertido en el eje sobre el que gira la política contemporánea” en general (2009: 27). La política se centra en el candidato (y en sus atributos personales, más que en los profesionales) y otros actores quedan en segundo plano. Esta tendencia a la personalización “se ha visto reforzada en los últimos años por la cada vez mayor frecuencia de actos mediáticos protagonizados por el líder (debates, entrevistas, interacciones directas con la ciudadanía, etc.), quien llega a convertirse en una marca dentro del ‘mercado’ simbólico de la política” (2009: 27).

Esto se hace especialmente evidente en los periodos electorales, uno de los momentos de mayor focalización del interés informativo en la cuestión política. Durante estos periodos, tiende a ser una única persona la que representa el mensaje electoral y la que funciona como gancho con el que el votante puede identificarse más fácilmente. Así, el candidato termina convirtiéndose, como acabamos de mencionar, en una marca.

En las próximas páginas se comprobará si en las europeas de 2009 se produjo esa personalización en los candidatos o si, como han puesto de manifiesto estudios precedentes, es el líder del partido en el ámbito nacional el eje personal de la campaña (Berganza, 2008a: 27). Otros trabajos señalan el esfuerzo de los actores políticos por condicionar la información publicada las semanas previas a la votación y orientarla hacia un escenario más favorable a sus intereses (Casero, 2009). En este caso, como subraya Berganza, refiriéndose a comicios europeos anteriores, el planteamiento de la campaña en clave nacional ha resultado, tradicionalmente, más beneficioso para los grupos políticos (2008a: 27).

La mayor parte de las investigaciones que hasta la fecha han abordado el estudio de las elecciones al Parlamento Europeo en España (Berganza, 2008a, 2008b; Canel y Berganza, 2001; Morata, 2000) se han centrado en el análisis de diversos aspectos de la cobertura de medios de comunicación de ámbito nacional. La investigación que aquí se presenta da un paso más allá e introduce otro elemento al debate con el fin de contribuir a delimitar aún más ese tendente carácter “etnocentrista” (Berganza, 2008a: 25) de las elecciones europeas.

Si hasta ahora se ha demostrado que los medios de difusión nacional otorgan menos relevancia y un enfoque estatal a los comicios al Parlamento Europeo, resulta interesante preguntarse si ese nivel de localización de la información afecta también, y de qué manera lo hace, a los medios regionales, en concreto a los de la Comunidad Autónoma de Aragón.

El objetivo de este artículo es, por tanto, analizar y comparar las coberturas periodísticas que los diarios generalistas de pago aragoneses otorgaron a la campaña electoral al Parlamento Europeo de 2009, con especial interés en conocer quiénes fueron los principales actores políticos que protagonizaron las informaciones durante aquellas dos semanas previas a los comicios. Partimos de la hipótesis de que la prensa aragonesa se ocupó más de los líderes políticos a nivel nacional, aunque no se presentaran a las elecciones, que de los candidatos que encabezaban las listas de los partidos que concurrían a estos comicios y de los políticos aragoneses presentes en dichas listas.

2. Metodología

La metodología empleada para llevar a cabo esta investigación es el análisis de contenido. Es ésta una técnica ampliamente utilizada en Ciencias Sociales, que se ha empleado con éxito en el campo de la comunicación. Si bien la aplicación de este método a la comunicación política no es novedosa, sí lo es el ámbito en el que se desarrolla: la Comunidad Autónoma

de Aragón, donde apenas se han publicado trabajos con esta temática y metodología (García et al., 2011; Zugasti et al., 2011).

Una de las principales ventajas del análisis de contenido es que sirve para realizar mediciones objetivas, válidas y fiables. También permite describir de forma gráfica y sencilla, gracias a las tablas de frecuencias y de contingencia, la cobertura que los diarios seleccionados, en general, y cada uno de ellos, en particular, realizaron de la campaña electoral. Asimismo, este método de investigación permite tratar un gran volumen de información. En esta ocasión trabajamos con 602 unidades de análisis que aparecieron publicadas entre el 23 de mayo (día que comienza la cobertura de la campaña) y el 7 junio de 2009 (jornada en la que había que depositar el voto en las urnas) en los cuatro principales diarios generalistas de pago de la Comunidad Autónoma de Aragón.

Estos periódicos fueron seleccionados atendiendo a criterios de relevancia territorial y difusión. *Heraldo de Aragón*, editado en Zaragoza, es la cabecera más importante de la Comunidad, con una difusión media de 53.087 ejemplares en 2008. Su principal competidor, *El Periódico de Aragón*, posee una difusión bastante menor (12.087 ejemplares). Por su parte, *Diario del Altoaragón* es la cabecera local de referencia en Huesca (con un promedio de difusión de 7.449 ejemplares) y *Diario de Teruel*, que no está sometido a los controles de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), lo es en la tercera de las provincias aragonesas (Asociación de Editores de Diarios Españoles, 2010: 46-47).

3. Resultados

La campaña de las elecciones al Parlamento Europeo suscitó un interés notable en la prensa de la Comunidad Autónoma de Aragón. Como se ha mencionado anteriormente, entre el 23 de mayo y el 7 de junio de 2009 los diarios analizados publicaron un total de 602 escritos. Sin embargo, la atención prestada a estos comicios no fue igual en los cuatro periódicos.

Heraldo de Aragón destacó por ser el rotativo que más se ocupó de la campaña, pues el 33,4% de las informaciones sobre ésta aparecieron en sus páginas. Tras él se situaron, con unos porcentajes muy similares, *El Periódico de Aragón* (25,4%) y *Diario del Altoaragón* (25,1%). *Diario de Teruel* registró el dato más bajo (16,1%), como muestra la tabla 1.

Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis por periódico

Periódico	Porcentaje
<i>Heraldo de Aragón</i>	33,4
<i>El Periódico de Aragón</i>	25,4
<i>Diario del Altoaragón</i>	25,1
<i>Diario de Teruel</i>	16,1
Total	100

La tabla 2, que recoge dónde fueron publicadas las unidades de análisis, resulta especialmente útil para conocer si en la cobertura realizada por *Heraldo de Aragón*, *El*

Periódico de Aragón, Diario del Altoaragón y Diario de Teruel se puso el acento en lo europeo, en lo español o en lo aragonés.

La sección de Nacional destacó sobre las demás, pues aglutinó más de un tercio de los textos sobre la campaña (35,5%). Por detrás, nos encontramos con Regional (26,4%) y Local (12%). Si sumamos estas cifras, obtenemos que el 73,9% de las piezas aparecieron en páginas con un contenido centrado en España. Sorprende que en unas elecciones al Parlamento Europeo sólo el 1,5% de los escritos de campaña se incluyera en Internacional.

Asimismo, llama la atención el considerable peso de la sección de Opinión, pues en ella se publicó un 19,1% de los textos. Sin embargo, las dos páginas más importantes de un diario, la portada y la contraportada, registraron porcentajes muy reducidos: 3,5% y 0,7%, respectivamente.

Tabla 2. Ubicación de las unidades de análisis

Ubicación	Porcentaje
Nacional	35,5
Regional	26,4
Opinión	19,1
Local	12
Portada	3,5
Internacional	1,5
Contraportada	0,7
Sociedad	0,2
Otros	1,2
Total	100

La corrupción y los escándalos políticos se convirtieron en uno de los temas estrella de la campaña de las europeas. La prensa se hizo eco de casos como el “Gürtel”, que afectaba a dirigentes autonómicos y nacionales del PP, o la utilización por el Presidente del Gobierno del avión oficial para acudir a actos electorales. En Aragón destacó en este sentido la “Operación Molinos”, dentro de la cual fueron detenidas varias personas en el municipio zaragozano de La Muela acusadas de corrupción urbanística, incluida la alcaldesa de la localidad, perteneciente al Partido Aragonés (PAR), socio del PSOE en el Gobierno autonómico. Esto explica que la corrupción y los escándalos políticos fueran el tema principal en un mayor número de unidades de análisis (14%).

La segunda cuestión con más frecuencia de aparición en la cobertura tuvo un marcado carácter nacional: la crisis económica (13%). La abstención registró el mismo porcentaje de menciones. Es ésta una de las sombras que planea de manera recurrente sobre las elecciones al Parlamento Europeo y que, entremezclada con el euroescepticismo, suele encontrar cabida tanto en las campañas electorales (fundamentalmente a través de llamadas a la participación) como en sus coberturas informativas.

Hay que bajar hasta el séptimo puesto de la lista para encontrar otro tema que supere lo nacional para emplazarse en el espacio europeo: instituciones, funcionamiento y legislación de la UE acaparó el protagonismo en un 5,3% de las unidades de análisis. Sin embargo, para

hallar otro asunto vinculado directamente con el perfil supranacional de los comicios, es preciso ir casi hasta el final de la tabla 3: con un 0,7% se situaron las relaciones de España con otros países miembros de la Unión.

Tabla 3. Tema principal de las unidades de análisis

Tema principal	Porcentaje
Corrupción/escándalos políticos	14
Crisis económica	13
Abstención/euroescepticismo	13
Organización electoral del partido	7,1
Otros asuntos económicos	7
Infraestructuras	5,6
Instituciones de la UE	5,3
Estado autonómico	3,5
Legalización de II	3,2
Datos de encuestas	2,2
Educación/I+D	2,2
Aborto	1,8
Inmigración	1,5
Referencias al franquismo/guerra civil	1,5
Medio ambiente	1,5
Vivienda	1,2
Relaciones con países no miembros de la UE	1
Relaciones con países miembros de la UE	0,7
Sanidad	0,7
Relaciones Iglesia-Estado	0,5
Agricultura	0,5
Agua	0,5
Terrorismo	0,3
Energía	0,2
Modelos de familia	0,2
Seguridad ciudadana	0,2
Justicia	0,2
Otros	11,8
Total	100

El resto de asuntos cuya aparición fue inferior al 3% no presenta por sí solo ese carácter europeo que ostentan los mencionados antes. Incluso hay algunos tan específicamente nacionales como el Estado autonómico (3,5%), omnipresente en la política española, o la polémica sobre la legalización de Iniciativa Internacionalista, que surgió al comienzo de la campaña. Arnaldo Otegi, dirigente del ilegalizado partido Batasuna, pidió el voto para Iniciativa Internacionalista, formación recientemente legalizada por el Tribunal Constitucional pese a las sospechas en torno a su naturaleza como pantalla política de ETA. Esto provocó que el debate en torno a esta cuestión tuviera una cobertura relativamente destacada: un 3,2% de los artículos de campaña.

La organización del partido de cara a las elecciones fue el tema principal en el 7,1% de las piezas analizadas; otros asuntos económicos al margen de la crisis lo fue en el 7%; e infraestructuras, en el 5,6%. Mención especial merece el tema del agua, de especial interés en Aragón con motivo del polémico proyecto de trasvase del Ebro, que prácticamente quedó fuera de la cobertura electoral en las europeas de 2009.

La tabla 4 recoge el enfoque que la prensa concedió a los temas principales, esto es, si el tratamiento de ese asunto se hizo desde un punto de vista autonómico (aragonés o de otras comunidades autónomas), nacional o europeo. El enfoque más abundante fue el nacional: el 52,7% de los asuntos fueron abordados estrictamente desde esta dimensión. Si tomamos también en consideración los datos referidos a los enfoques aragonés (15,9%) y de otras comunidades autónomas (3,5%), obtenemos que el 72,1% de los artículos tuvo un tema principal presentado desde un prisma exclusivamente español.

Tabla 4. Enfoque otorgado al tema principal

Enfoque	Porcentaje
Nacional	52,7
Aragonés	15,9
Europeo	11,1
Nacional y europeo	8,1
Aragonés y europeo	7,8
Otras comunidades autónomas	3,5
Otras comunidades autónomas y europeo	0,5
Otros	0,3
Total	100

Por otro lado, los enfoques que superan la visión nacional fueron mucho menos habituales en la cobertura. Entre ellos sobresalió el europeo, que se dio en un 11,1% de los textos analizados. Resulta, no obstante, una cifra un tanto baja si consideramos que se trata de unas elecciones al Parlamento Europeo. No obstante un 8,1% de las piezas objeto de estudio incluyó una mirada tanto supranacional como nacional y un 7,8% mezcló el prisma aragonés con el europeo.

3.1 Los protagonistas principales de la cobertura

La tabla 5 ofrece los resultados relativos a los protagonistas principales de las unidades de análisis. Los dos más destacados fueron José Luis Rodríguez Zapatero, quien protagonizó el 11,5% de los artículos, y Mariano Rajoy, que encabezó el 10,8%. Es ésta una señal inequívoca del evidente peso de los líderes de los dos principales partidos en la campaña electoral y en su cobertura periodística, y es al mismo tiempo una muestra del perfil nacional que adquirió la campaña de las elecciones europeas. Estas ideas se ven reforzadas si consideramos que el quinto y sexto puestos en importancia no los ocuparon candidatos electorales, sino líderes nacionales de, otra vez, Partido Socialista (5,1%) y Partido Popular (5%).

Tabla 5. Protagonista principal de las unidades de análisis

Protagonista principal	Porcentaje
José Luis Rodríguez Zapatero	11,5
Mariano Rajoy	10,8
Candidatos aragoneses EdP-V	6,1
Instituciones de la UE	5,3
Otros políticos nacionales del PP	5,1
Otros políticos nacionales del PSOE	5
Candidatos aragoneses de IU	4,2
Juan Fernando López Aguilar	4
Candidatos aragoneses del PSOE	3,3
Otros políticos de países de la UE	3
Otros políticos aragoneses del PSOE	2,8
Jaime Mayor Oreja	2,5
Candidatos aragoneses del PP	2,3
Otros políticos aragoneses del PP	2,2
Otros candidatos no aragoneses del PSOE	1,7
Marcelino Iglesias	1,7
Felipe González	1,5
Willy Meyer	1,3
Otros políticos nacionales de IU	1,3
Otros políticos de II	1,2
Otros políticos de CEU	1,2
Otros políticos aragoneses de IU	1,2
Cayo Lara	1
Rosa Díez	1
Otros políticos de CHA	1
PAR	0,8
Otros candidatos no aragoneses del PP	0,7
Otros candidatos de II	0,7
José María Aznar	0,7
Otros candidatos no aragoneses de UPyD	0,7
Medios de comunicación	0,5
Otros candidatos no aragoneses de EdP-V	0,5
Otros políticos de partidos no aragoneses de EdP-V	0,5
Candidatos aragoneses de UPyD	0,5
Candidatos de otros países de la UE	0,3
Oriol Junqueras	0,3
Francisco Sosa Wagner	0,3
Otros candidatos de CEU	0,3
Otros líderes de opinión	0,3

Sindicatos	0,3
Políticos de países no miembros de la UE	0,3
Otros políticos nacionales de UPyD	0,3
Jerarquía de la Iglesia Católica	0,3
Ramón Tremosa	0,2
Otros partidos políticos españoles	0,2
ONGs/asociaciones	0,2
Otros candidatos no aragoneses de IU	0,2
Barack Obama	0,2
Luisa Fernanda Rudi	0,2
Terroristas	0,2
Otros	8,3
Total	100

Los dos únicos protagonistas al margen de la clase política española que tuvieron un peso considerable en la cobertura fueron los miembros e instituciones de la Unión Europea (5,3%) y los políticos no candidatos de otros países miembros de la UE (3%). El tercer protagonista europeo al margen de España tuvo una presencia mucho menos acusada que los anteriores, casi residual: los candidatos electorales de otros países de la Unión acapararon únicamente el 0,3% de los artículos de campaña.

Una mención especial merecen los cabezas de lista de los dos grandes partidos nacionales, quienes a priori parecían ostentar un protagonismo que no fue tal debido a la clave nacional con la que se afrontaron estas elecciones supranacionales. Juan Fernando López Aguilar, del PSOE, fue el actor principal en el 4% de los artículos, y Jaime Mayor Oreja, del Partido Popular, en el 2,5%.

En cuanto a los candidatos aragoneses a las elecciones europeas, el mayor protagonismo mediático lo registraron, con un 6,1%, los de Europa de los Pueblos-Verdes, una coalición electoral de varios partidos nacionalistas en la que se integraba Chunta Aragonesista. Los candidatos aragoneses de Izquierda Unida encabezaron un 4,2% de las unidades de análisis. Los aragoneses en las listas del PSOE y del PP tuvieron menor relevancia: un 3,3% y un 2,3%, respectivamente.

En cuanto a las actividades realizadas por los protagonistas de la cobertura, sobresalen aquéllas desarrolladas en un mitin, pues un 37,6% de las unidades de análisis mostraron al personaje principal de la información en este foro clásico dentro de una campaña electoral que, tal y como muestra la tabla 6, sigue ocupando un lugar relevante en la cobertura que llevan a cabo los medios.

En segundo lugar se situaron las entrevistas y declaraciones realizadas por el actor principal a los medios de comunicación (17,6%), por delante de las visitas y reuniones con colectivos de distinto signo (10,7%). Por último, nos encontramos con las actividades desarrolladas en el transcurso de un debate que, al igual que la aparición del protagonista en encuestas, se

produjo en un 3% de las ocasiones. Esta escasa cobertura de los cara a cara televisados sorprende, no sólo por el esfuerzo que los partidos vuelcan en su preparación, sino porque son “una oportunidad mediática de la que, si hay suerte y es utilizada adecuadamente, pueden extraer abundantes réditos todos los que participan en el juego” (Cantavella et al., 2008: 83).

Tanto en los mítines como en los debates fueron más abundantes las críticas al adversario que las propuestas electorales, algo ya habitual en las campañas y que ha sido puesto de manifiesto por otros estudios (Herrero y Benoit, 2009). Por el contrario, estas últimas destacaron sobre las descalificaciones cuando el protagonista de la información habló con los medios de comunicación o cuando acudió a una visita o reunión.

Tabla 6. Actividad del protagonista principal de las unidades de análisis

Actividad	Porcentaje
Crítica al adversario en un mitin	19,6
Propuesta electoral en un mitin	14,5
Propuesta electoral en entrevista/declaraciones a medios	7,1
Crítica al adversario en entrevista/declaraciones a medios	6
Propuesta electoral en visitas/reuniones con colectivos	5,6
Otros en entrevista/declaraciones a medios	4,5
Crítica al adversario en visitas/reuniones con colectivos	3,8
Otros en un mitin	3,5
Aparición en encuestas	3
Crítica al adversario en un debate	2
Otros en visitas/reuniones con colectivos	1,3
Otros en un debate	0,8
Propuesta electoral en un debate	0,2
Otros	28,1
Total	100

A la luz de los datos recogidos en la tabla 7, se puede afirmar que la prensa aragonesa trató de manera positiva a los protagonistas de las informaciones sobre la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo. Tan sólo en un 22,8% de las piezas periodísticas se observa un juicio manifiestamente negativo.

Tabla 7. Valoración del protagonista principal de las unidades de análisis

Valoración	Porcentaje
Neutra o favorable	77,2
Desfavorable	22,8
Total	100

Las siguientes tablas muestran cómo es la presencia de los protagonistas de las informaciones en cada uno de los medios de comunicación analizados.

La primera de ellas evidencia esa escasa atención recibida por los dos cabezas de lista del PSOE y del PP a la que hacíamos referencia unas líneas más arriba. De Juan Fernando López Aguilar se ocupó, sobre todo, *Diario de Teruel* (6,2%). Sin embargo, este medio apenas informó acerca de Jaime Mayor Oreja (1%). Las menciones al candidato socialista fueron similares en *Diario del Altoaragón* (4%), *Heraldo de Aragón* (3,5%) y *El Periódico de Aragón* (3,3%). Este último diario fue el que más atención prestó al candidato popular (3,9%), por delante de *Diario del Altoaragón* (2,6%) y *Heraldo de Aragón* (2%).

La presencia del resto de los candidatos en la prensa aragonesa fue mayor, pues osciló entre el 17,5% de *Diario de Teruel* y el 33,8% de *Diario del Altoaragón*. Curiosamente, el periódico oscense es el único que se ocupó más de los políticos que concurren a los comicios que de los que no lo hicieron (29,8%). Las informaciones sobre los no candidatos rozaron casi el 50% en *Diario de Teruel* y superaron el 26% en los dos rotativos de Zaragoza.

La considerable aparición de José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy en las páginas de la prensa sorprende, pues ninguno de ellos se presentaba a las elecciones europeas. Sin embargo, ambos los consideraron un ensayo de las generales y, por ello, adquirieron un protagonismo mayor, incluso, que el de los principales candidatos de sus partidos. Las menciones al Jefe del Gobierno alcanzaron el 13,1% en *El Periódico de Aragón*, el 12,6% en *Diario del Altoaragón*, el 11,4% en *Heraldo de Aragón* y el 7,2% en *Diario de Teruel*. Las referencias al líder del PP registraron en este último medio su porcentaje más bajo (8,2%) y subieron hasta el 11,4% en *Heraldo de Aragón*, hasta el 12,6% en *Diario del Altoaragón* y hasta el 13,1% en *El Periódico de Aragón*.

Tabla 8. Protagonista principal (candidatos y no candidatos) según periódico

Protagonista principal	Periódico			
	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Altoaragón</i>
López Aguilar	3,5%	3,3%	6,2%	4%
Mayor Oreja	2%	3,9%	1%	2,6%
Rodríguez Zapatero	11,4%	13,1%	7,2%	12,6%
Rajoy	8,5%	15%	8,2%	11,3%
Candidatos	23,4%	21,6%	17,5%	33,8%
No candidatos	26,4%	26,1%	48,5%	29,8%
Otros	24,9%	17%	11,3%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

Al atender al origen geográfico de los protagonistas de las informaciones, las diferencias entre medios son más acusadas. La presencia de los políticos aragoneses fue destacada en *Diario de Teruel* (45,5%), considerable en *El Periódico de Aragón* (28,1%) y *Diario del Altoaragón* (25,2%) y relativamente discreta en *Heraldo de Aragón* (16,4%). De hecho, esta cabecera se ocupó más de otros actores sociales (24,9%) que de la clase política de la región.

No obstante, tal y como muestra la tabla 9, fueron los políticos no aragoneses los que más atención recibieron por parte de los medios, y especialmente, por parte de *Diario del Altoaragón* (68,9%). Tan sólo *Diario de Teruel* registró un porcentaje de mención a los políticos no aragoneses inferior al de los políticos aragoneses.

Tabla 9. Protagonista principal (aragoneses y no aragoneses) según periódico

Protagonista principal	Periódico			
	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Altoaragón</i>
Políticos no aragoneses	58,7%	54,9%	43,3%	68,9%
Políticos aragoneses	16,4%	28,1%	45,5%	25,2%
Otros actores sociales	24,9%	17%	11,3%	6%
Total	100%	100%	100%	100%

La tabla 10 recoge que los candidatos al Parlamento Europeo, excluidos los cabezas de lista del PSOE y del PP, fueron los protagonistas mejor valorados por la prensa (93,9%). Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja acumularon más comentarios positivos que negativos, sin embargo, el trato recibido por el canario fue algo más positivo (79,2%) que el de su principal rival en los comicios (73,3%), cuyo porcentaje fue muy similar al registrado por los políticos, tanto nacionales como aragoneses, no candidatos (75,7%).

Llama la atención que los políticos peor considerados por los cuatro diarios aragoneses sean el Presidente del Gobierno (63,8%) y el líder de la oposición (67,7%), que no concurrieron a los comicios pero que, sin embargo, acumularon los porcentajes de referencias más elevados como protagonistas principales a lo largo del periodo analizado.

Por otra parte, los políticos aragoneses fueron tratados de forma positiva por la prensa de la región en casi el 95% de las ocasiones en las que aparecieron. A una distancia de más de 20 puntos porcentuales se situaron tanto los políticos no aragoneses (71%) como otros actores sociales (70,8%), según recoge la tabla 11.

Tabla 10. Valoración del protagonista principal según protagonista principal (candidatos y no candidatos)

Valoración	Protagonista principal						
	López Aguilar	Mayor Oreja	Rodríguez Zapatero	Rajoy	Candidatos	No candidatos	Otros
Neutra o favorable	79,2%	73,3%	63,8%	67,7%	93,9%	75,7%	70,8%
Desfavorable	20,8%	26,7%	36,2%	32,3%	6,1%	24,3%	29,2%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 11. Valoración del protagonista principal según protagonista principal (aragoneses y no aragoneses)

Valoración	Protagonista principal		
	Políticos no aragoneses	Políticos aragoneses	Otros actores sociales
Neutra o favorable	71%	94,9%	70,8%
Desfavorable	29%	5,1%	29,2%
Total	100%	100%	100%

3.2. Los protagonistas secundarios de la cobertura

La tabla 12 ofrece los datos de aparición de los actores secundarios que acompañaban al principal en las unidades de análisis sobre la campaña de los comicios al Parlamento Europeo. Sobresalen los políticos nacionales del PSOE que no eran candidatos a las elecciones: estuvieron presentes en el 8,9% de los artículos. No obstante, resulta curioso comprobar que los cinco protagonistas que les siguieron en importancia pertenecen todos a las filas populares: Jaime Mayor Oreja y Mariano Rajoy (8,3%), otros políticos nacionales del PP (7,9%), otros políticos aragoneses del PP (6,7%) y candidatos aragoneses del PP (5,7%). Una vez más se comprueba que el líder nacional y los políticos no candidatos tuvieron una presencia igual o mayor que los que formaban parte de las listas electorales.

El siguiente bloque de protagonistas secundarios se corresponde con el grupo socialista: candidatos aragoneses del PSOE (5,4%), José Luis Rodríguez Zapatero (4,8%), Juan Fernando López Aguilar (4,4%), otros políticos aragoneses del PSOE (4,1%) y Marcelino Iglesias (3,5%). La presencia del Presidente del Gobierno, una vez más, eclipsó la figura del cabeza de lista de su partido si bien, en esta ocasión, los candidatos de la Comunidad Autónoma ocuparon un lugar preferente por delante incluso de estas dos figuras.

Estos datos ponen de manifiesto que, en cuanto al protagonista secundario de las unidades de análisis se refiere, el principal actor colectivo al que éstas hicieron referencia fue el Partido Popular. En este caso, Mayor Oreja apareció el mismo número de veces que Rajoy, lo cual

muestra una dimensión europeísta de estos actores políticos secundarios mayor que la de los principales. Sin embargo, en la presencia mayoritaria de los candidatos aragoneses del PSOE lo que se observa es una mayor traducción de los comicios en el ámbito regional.

Los secundarios con una dimensión europea que tuvieron una aparición reseñable fueron otros políticos miembros de la UE (2,2%) e instituciones de la Unión Europea (1%), muy por detrás de ambas formaciones nacionales, es decir, con un escaso protagonismo informativo para los medios analizados.

Tabla 12. Protagonista secundario de las unidades de análisis

Protagonista secundario	Porcentaje
Otros políticos nacionales del PSOE	8,9
Jaime Mayor Oreja	8,3
Mariano Rajoy	8,3
Otros políticos nacionales del PP	7,9
Otros políticos aragoneses del PP	6,7
Candidatos aragoneses del PP	5,7
Candidatos aragoneses del PSOE	5,4
José Luis Rodríguez Zapatero	4,8
Juan Fernando López Aguilar	4,4
Otros políticos aragoneses del PSOE	4,1
Marcelino Iglesias	3,5
Otros políticos de CHA	2,9
Otros políticos de países miembros de la UE	2,2
Candidatos aragoneses de IU	1,9
Candidatos aragoneses de EdP-V	1,6
Obama	1,6
Otros candidatos no aragoneses del PP	1,6
Willy Meyer	1,3
Alfonso Sastre	1
Felipe González	1
Francisco Sosa Wagner	1
Instituciones de la UE	1
Otros candidatos no aragoneses del PSOE	1
Cayo Lara	0,6
Medios de comunicación	0,6
Otros líderes de opinión	0,6
Otros políticos de IU	0,6
José María Aznar	0,6
Otros políticos de Coalición por Europa	0,6
Otros políticos aragoneses de UPyD	0,6
Ramón Tremosa	0,6
Rosa Díez	0,6
Candidatos de otros países	0,3
Otros candidatos no aragoneses de IU	0,3
Otros candidatos de IU	0,3

Otros políticos aragoneses de IU	0,3
Otros políticos nacionales de IU	0,3
Otro políticos nacionales de UPyD	0,3
PAR	0,3
Sindicatos	0,3
Otros	5,7
Total	100

Por lo que respecta a la actividad de los secundarios, en la tabla 13 destaca con un 38,7% la desarrollada, al igual que sucedía con el protagonista principal, en mítines electorales. Las visitas y/o reuniones con colectivos supusieron el 13,3%, las declaraciones a medios sumaron el 9,9% y las actividades en el seno de un debate alcanzaron el 6,3%. La aparición del secundario en datos procedentes de encuestas electorales constituyó el 3,8%.

Centrándonos de forma transversal en el carácter de la actividad realizada, los personajes secundarios emitieron críticas al adversario político en el 26,6% de las ocasiones y propusieron medidas en el 21,9%. Estas cifras demuestran el tono predominante de enfrentamiento y conflicto que caracterizó esta campaña electoral.

Tabla 13. Actividad del protagonista secundario de las unidades de análisis

Actividad	Porcentaje
Crítica al adversario en un mitin	18,7
Propuesta electoral en un mitin	13
Otros en un mitin	7
Propuesta electoral en visitas/reuniones con colectivos	5,1
Crítica al adversario en visitas/reuniones con colectivos	4,4
Propuesta electoral en entrevista/declaraciones a medios	3,8
Otros en visitas/reuniones con colectivos	3,8
Aparición en encuestas	3,8
Crítica al adversario en un debate	3,5
Otros en entrevista/declaraciones a medios	3,2
Crítica al adversario en entrevista/declaraciones a medios	2,9
Otros en un debate	2,2
Propuesta electoral en un debate	0,6
Otros	27,9
Total	100

La valoración del secundario fue mayoritariamente favorable. Un 73,7% de las unidades de análisis ofrecieron una visión positiva o neutra, mientras que el 26,3% lo mostraron de manera claramente desfavorable, como se observa en la tabla 14.

Tabla 14. Valoración del protagonista secundario de las unidades de análisis

Valoración	Porcentaje
Neutra o favorable	73,7
Desfavorable	26,3
Total	100

Los protagonistas, en teoría, de la campaña electoral, Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja, fueron considerados personajes secundarios y no principales. Al menos eso es lo que se deduce al observar los datos de la tabla 15 y relacionarlos con los de la tabla 8.

El cabeza de lista del PP recibió más menciones como secundario que el candidato socialista. La presencia de Mayor Oreja resultó especialmente destacada en las páginas de *El Periódico de Aragón* (15,2%) y en el resto de los medios se situó en torno al 6%.

También se aludió más como secundario a Mariano Rajoy que a José Luis Rodríguez Zapatero. A excepción de *Diario de Teruel* (4%), las referencias al líder popular se situaron entre el 8,1% de *Heraldo de Aragón* y el 10,3% de *Diario del Altoaragón*. Por su parte, las menciones al Presidente del Gobierno oscilaron entre el 3,4% de ese último diario y el 7,6% de *El Periódico de Aragón*.

Como en el caso de los protagonistas, los secundarios no candidatos ocuparon mayoritariamente las páginas de la prensa. En *Diario de Teruel* su presencia ascendió hasta el 62%, en *Heraldo de Aragón* alcanzó el 33,3% y en los otros dos periódicos se situó ligeramente por encima del 40%. Por su parte, los candidatos aparecieron de manera destacada en *Diario del Altoaragón* (31%) y de forma algo más discreta en el resto de cabeceras: desde el 16% de *Diario de Teruel* hasta el 20,2% de *Heraldo de Aragón*.

Tabla 15. Protagonista secundario (candidatos y no candidatos) según periódico

Protagonista Secundario	Periódico			
	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Altoaragón</i>
López Aguilar	4%	6,3%	2%	4,6%
Mayor Oreja	6,1%	15,2%	6%	5,7%
Rodríguez Zapatero	4%	7,6%	4%	3,4%
Rajoy	8,1%	8,9%	4%	10,3%
Candidatos	20,2%	17,7%	16%	31%
No candidatos	33,3%	43%	62%	41,4%
Otros	24,2%	1,3%	6%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Los datos de la tabla 16 son muy parecidos a los de la tabla 9. Las menciones como secundario a los políticos no aragoneses fueron mayoritarias en todos los periódicos salvo en *Diario de Teruel* (40%). Este medio se ocupó más que ningún otro de la clase política de Aragón, que figuró de manera destacada en *Diario del Altoaragón* (37,9%) y *El Periódico de Aragón* (31,6%), y más discretamente en la principal cabecera de la Comunidad (19,2%).

Las referencias a otros actores sociales variaron considerablemente de unos medios a otros: fueron relativamente frecuentes en *Heraldo de Aragón* (24,2%), pero apenas aparecieron en el otro diario zaragozano (1,3%).

Tabla 16. Protagonista secundario (aragoneses y no aragoneses) según periódico

Protagonista secundario	Periódico			
	<i>Heraldo de Aragón</i>	<i>El Periódico de Aragón</i>	<i>Diario de Teruel</i>	<i>Diario del Altoaragón</i>
Políticos no aragoneses	56,6%	67,1%	40%	58,6%
Políticos aragoneses	19,2%	31,6%	54%	37,9%
Otros actores sociales	24,2%	1,3%	6%	3,4%
Total	100%	100%	100%	100%

Al atender a la valoración de los personajes secundarios, observamos en la tabla 17 que, como en el caso de los protagonistas, José Luis Rodríguez Zapatero y Mariano Rajoy fueron los peor tratados por la prensa aragonesa. El Presidente del Gobierno acumuló un 46,7% de valoraciones negativas, mientras que líder popular se situó ligeramente detrás de él (46,2%).

Una consideración más positiva recibieron los cabezas de lista del PSOE y del PP. En esta ocasión, y a diferencia de lo que sucedía cuando eran protagonistas, Mayor Oreja (65,4%) aventajó ligeramente a López Aguilar (64,3%) en juicios favorables. No obstante, los candidatos fueron, nuevamente, los mejor valorados por los cuatro diarios analizados (87%), por delante de los no candidatos (74,6%).

En los casos en los que los políticos aragoneses actuaron como secundarios, la prensa de la Comunidad también les dio un trato preferente (96,2%). Por detrás encontramos a otros actores sociales, con un 77,4% de juicios favorables. Como muestra la tabla 18, la valoración más negativa fue para los políticos no aragoneses (40%).

Tabla 17. Valoración del protagonista secundario según protagonista secundario (candidatos y no candidatos)

Valoración	Protagonista secundario						
	López Aguilar	Mayor Oreja	Rodríguez Zapatero	Rajoy	Candidatos	No candidatos	Otros
Neutra o favorable	64,3%	65,4%	53,3%	53,8%	87%	74,6%	77,4%
Desfavorable	35,7%	34,6%	46,7%	46,2%	13%	25,4%	22,6%
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Tabla 18. Valoración del protagonista secundario según protagonista secundario (aragoneses y no aragoneses)

Valoración	Protagonista secundario		
	Políticos no aragoneses	Políticos aragoneses	Otros actores sociales
Neutra o favorable	60%	96,2%	77,4%
Desfavorable	40%	3,8%	22,6%
Total	100%	100%	100%

4. Conclusiones

A la luz de los resultados obtenidos en este estudio, podemos afirmar que el nivel de localización en la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo no descendió hasta el ámbito aragonés. La prensa regional de la Comunidad Autónoma realizó una cobertura sobre todo en clave nacional.

Esto se evidencia en cuestiones formales como la sección en la que aparecieron publicadas las unidades de análisis y también en aspectos de contenido como los temas y el enfoque. En este sentido, la cobertura estuvo centrada en asuntos que afectaban directamente a España que, además, fueron abordados adoptando un prisma marcadamente estatal.

La consideración de las elecciones europeas como una especie de ensayo de elecciones nacionales prevaleció con los protagonistas de la cobertura. El Presidente del Gobierno y el líder de la oposición acapararon de manera especial la atención de los medios. Los resultados obtenidos demuestran que la campaña se personalizó en el líder del partido en el ámbito nacional, confirmando así la tendencia observada en comicios anteriores.

El peso de figuras políticas no aragonesas tanto del PSOE como del PP que no se presentaban a las elecciones adquirió también una notable dimensión. No ocurrió lo mismo con los cabezas de lista de los principales partidos para los comicios al Parlamento Europeo:

Juan Fernando López Aguilar y Jaime Mayor Oreja quedaron relegados, respectivamente, a los puestos octavo y decimosegundo en la escala de protagonistas.

Tampoco los políticos aragoneses recibieron demasiada atención por parte de los cuatro diarios analizados. La clase política de fuera de la región tuvo un tratamiento preferente en *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón* y *Diario del Altoaragón* y tan sólo *Diario de Teruel* presentó un comportamiento diferente, ya que en sus páginas los políticos aragoneses estuvieron más presentes que los no aragoneses. Sin embargo, los actores políticos de Aragón recibieron más valoraciones favorables que los de otros lugares, lo que permite observar que pese al tratamiento en clave nacional de su cobertura, la prensa aragonesa trató de forma más positiva a los políticos de su tierra, algo que se hizo aún más evidente en el caso de los secundarios.

Paradójicamente, los personajes más presentes en la cobertura, Rodríguez-Zapatero y Rajoy, recibieron el mayor número de críticas tanto cuando eran protagonistas de las informaciones como cuando actuaban como secundarios. Es decir, el análisis realizado demuestra que una presencia elevada en los medios no siempre va acompañada de una consideración positiva del actor político sino, más bien, al contrario.

Esta investigación no sólo profundiza en la línea de trabajo iniciada por otros autores que han estudiado la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo en medios nacionales, sino que abre la puerta a futuros trabajos en un doble sentido. Por un lado, pretende ser una primera aproximación al estudio de la cobertura informativa de las elecciones europeas desde el ámbito regional, que permita abordar otras investigaciones en las que se pueda comprobar si en otras comunidades autónomas se reproduce el mismo patrón de comportamiento mediático que en el caso aragonés.

Por otro, este artículo establece un punto de partida para ahondar en el conocimiento del comportamiento informativo de los periódicos analizados ante otros procesos electorales. Es decir, los resultados de este estudio arrojan nuevas preguntas de investigación sobre si estos medios realizarían una lectura nacional de la campaña de otros comicios que, por definición, no fueran de ámbito estatal, sino municipal y autonómico.

* 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, y número 89, de 9 de mayo de 2011).

5. Bibliografía

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

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*, número 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*, volumen 13, número 25, pp. 121-139.

Canel, M. J. y Berganza, M. R. (2001): “La campagna in Spagna: localizzazione mediatica o discorso político europeo?”, en VV AA, *L’Europa dell’euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell’Unione* (Ed., R. Marini). Roma: RAI, VQPT, pp. 91-212.

Cantavella, J.; Bullough, R.; Curiel, L. A.; Morales, B.; Mejía, C., y Pittaro, E. (2008): “Algunos aspectos lingüísticos de los debates electorales Zapatero-Rajoy 2008”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, número 14, pp. 79-98.

Casero, A. (2009): “El control político de la información periodística”, en *Revista Latina de Comunicación Social*, número 64, pp. 354-366. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna:

http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html,

recuperado el 9 de marzo de 2011.

DOI: [10.4185/RLCS-64-2009-826-328-340](https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-826-328-340) / [CrossRef link](#)

De-Vreese, C. H. (2009): “Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections”. *Journal of Political Marketing*, volumen 8, número 1, pp. 7-19.

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 10, pp. 57-75.

García-Ortega, C.; Lafuente-Pérez, P.; Zugasti-Azagra, R., y Zurutuza-Muñoz, C. (2011): *Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa*, Buenos Aires: LibrosEnRed.

García, L. (2009): “Y el protagonista es el candidato: la personalización como enfoque en comunicación política”, en VV AA, *El candidato marca. Cómo gestionar la imagen del líder político* (Coord., R. Zamora). Madrid: Fragua, pp. 27-50.

Herrero, J. C. y Benoit, W. L. (2009): “Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008”. *Zer*, volumen 14, número 27, pp. 61-81.

Maarek, P. (dir.) (2007): *Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe (juin 2004-mai 2005)*. Paris: L'Harmattan.

Morata, F. (2000): "El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político", en VV AA, *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999* (Eds., A. Martínez y M. Méndez). Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 13-59.

Tenscher, J. y Maier M. (2009): "European Parliamentary Elections 2004. Studies on Political Campaigning and Media Framing of a Second-Order Event". *Journal of Political Marketing*, número 8, pp. 1-6.

Tigasson, K. L. (2009): "Strategic Miscalculations. Election Campaigns to the European Parliament in Estonia 2004". *Journal of Political Marketing*, número 8, pp. 46-58.

Zugasti-Azagra, R.; García-Ortega, C.; Lumbierres-Subías, C.; Verón-Lassa, J. J., y Sabés-Turmo, F. (2011): *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*. Zaragoza: Asociación de Periodistas de Aragón.

6. Nota

[1] Para facilitar su cruce con otras variables y poder obtener resultados estadísticamente significativos, la variable "Protagonista principal" fue recodificada atendiendo a dos criterios. En primer lugar, se dividió a los protagonistas en dos grandes grupos: candidatos y no candidatos. A ellos se sumaron los dos cabezas de lista del PSOE y del PP así como el Presidente del Gobierno y el líder de la oposición que, como se ha indicado, registraron los porcentajes de mención más elevados. Aquellos personajes no pertenecientes a la esfera política se agruparon bajo el valor otros. En segundo lugar, los protagonistas se distribuyeron en tres grandes bloques: políticos aragoneses, políticos no aragoneses y otros actores sociales. Los mismos criterios de recodificación se siguieron en el caso de la variable "Protagonista secundario".

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS – HOW TO CITE THIS ARTICLE IN BIBLIOGRAPHIES / REFERENCES:

Zurutuza-Muñoz, C., García-Ortega, C. (2011): "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 67. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, páginas 001 a 022 recuperado el ___ de ___ de 2_____, de http://www.revistalatinacs.org/067/945_Zaragoza/01_Cristina.html

DOI: [10.4185/RLCS-067-945-001-022](https://doi.org/10.4185/RLCS-067-945-001-022) / [CrossRef link](#)

Artículo recibido el 18 de mayo de 2011. Sometido a pre-revisión el 18 de mayo. Enviado a revisores el 25 de mayo. Aceptado el 23 de junio de 2011. Galeradas telemáticas a disposición de las autoras el 1 de julio de 2011. Visto bueno de las autoras: 3 de julio de 2011. Publicado el 6 de julio.

Nota: el [DOI](#) es **parte de** la referencia bibliográfica y ha de ir cuando se cite este artículo.