



El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España

Rubén Rivas de Roca García¹

Recibido: 15 de octubre de 2017 / Aceptado: 18 de junio de 2018

Resumen. Esta investigación tiene como principal objetivo analizar el tratamiento informativo que recibe la Unión Europea en momentos de crisis por parte de la prensa de dos de sus Estados miembros: Alemania y España. Pretendemos conocer cuáles son las fórmulas periodísticas más frecuentes con este sujeto político. Para ello nos servimos no solo de una investigación de medios, en la que hemos acotado temporal y espacialmente el objeto de estudio, sino también de una fundamentación teórica que reflexiona sobre las características del periodismo comunitario. La investigación sobre la prensa busca además dilucidar si existen diferencias entre la información que se publica sobre la UE por países. La UE es un proyecto político que tiene trascendencia directa en la vida de los ciudadanos, de ahí el interés de conocer cómo está desempeñando la prensa su función social con respecto a ella.

Palabras clave: Prensa; Información comunitaria; Unión Europea; Alemania, España.

[en] The informative treatment of the EU in crisis (2011-2015): comparison between Germany and Spain

Abstract. This research is intended to analyze the information treatment received by the European Union during the crisis by the press of two Member States: Germany and Spain. We would like to know what are the most frequent journalistic formulas with this political subject. In order to achieve this purpose, we use not only media research, in which we have temporally and spatially limited the object of study, but also a theoretical foundation that shows the characteristics of EU journalism. This research on the press also seeks to clarify whether there are any differences between the information published on the EU by country. The EU is a political project that has direct relevance in the lives of citizens, hence the interest to know how press is playing its social role in European affairs.

Keywords: Press; EU information; European Union; Germany; Spain.

Sumario. 1. Introducción. 2. Metodología de la investigación. 3. Cobertura informativa de la UE. 4. Panorama mediático de Alemania y España. 5. Resultados y discusión; 5.1. Autoría; 5.2. Género; 5.3. Carácter de las fuentes; 5.4. Términos localizados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: Rivas de Roca García, Rubén (2018): "El tratamiento informativo de la UE en crisis (2011-2015): comparación entre Alemania y España". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 24 (2), 1633-1646.

¹ Universidad de Sevilla (España)
E-mail: rrivasderoca@us.es

1. Introducción

El presente proyecto de investigación pretende analizar el tratamiento periodístico dado durante la crisis económica, concretamente entre 2011 y 2015, por los principales medios impresos de Alemania y España a la Unión Europea. Con ello se busca obtener una panorámica de las fórmulas que son más habituales para este sujeto político, así como apreciar las posibles diferencias que existan entre países.

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

La elección de Alemania y España se fundamenta en la pretensión de comparar los medios de la primera potencia económica de Europa -Alemania-, con los de un país que ha sufrido especialmente el impacto de la crisis económica en la UE, como es el caso de España. Aunque son países que se incorporan en momentos históricos muy diferentes al proyecto comunitario- Alemania como Estado fundador en 1957, mientras que España lo hace en 1986-, ambos constituyen sujetos políticos de peso en la heterogeneidad de la actual UE ampliada al Este.

La justificación de nuestro proyecto de investigación radica en el hecho de que el proceso de integración comunitario va cada vez a más, siendo necesario ya en muchas ocasiones un análisis europeo de las cuestiones para comprender la realidad de esos países. Por ello, resulta de interés detenernos a reflexionar qué Europa están construyendo los medios de comunicación y qué visión de ella predomina en las mentes de los ciudadanos de la Unión. La prensa tiene la capacidad de influir en esos imaginarios. Héctor Borrat considera que el periódico independiente de información general es un actor político por naturaleza, entendiendo actor político como aquel que es capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político: “el periódico influye así sobre el Gobierno, pero también sobre los partidos políticos, los grupos de interés, los movimientos sociales, los componentes de su audiencia” (1989: 10). Por tanto, la Unión Europea, como sistema político que es dotado de instituciones democráticas y

siempre determinado por los Estados también democráticos que la componen, está fuertemente determinada por la imagen que de ella proporciona la prensa. Esta prensa puede verse condicionada por su lugar de publicación o por la línea editorial que se le imponga desde la propiedad, aspectos todos a tener en cuenta a la hora de perfilar unas tendencias periodísticas sobre la UE.

2. Metodología de la investigación

El objeto de este estudio es analizar el tratamiento periodístico de la Unión Europea. Para delimitar de forma abarcable y a la vez científica el estudio de la prensa en época de crisis, se ha establecido un período de análisis de cinco años (2011-2015). Este período ha sido elegido porque supuso un momento de turbulencias para el proyecto europeo, debido a la crisis económica y al progresivo auge de movimientos de extrema-derecha en el continente.

Se investigarán todas las informaciones (géneros informativos), que versen sobre la Unión Europea o que tengan acciones de sus distintas instituciones como núcleo. El motivo de analizar solo las informaciones es porque son las piezas que más se fundamentan en fuentes. En los textos opinativos la documentación no tiene por qué mostrarse y, aunque exista, no posee la obligación de justificarse en parámetros de rigor periodístico, así que hay una mayor libertad para expresarse libremente, lo que puede contravenir la propia línea editorial del medio y provocar distorsiones en los resultados de la investigación.

Para este proyecto de investigación hemos definido una sencilla hipótesis de partida: la visión de la UE transmitida por los medios varía según el país. Como ya hemos expresado, el objetivo principal que nos hemos planteado en este estudio es conocer el tratamiento informativo dado por los principales periódicos de Alemania y España a la UE. Sin embargo, dado que es una investigación cuantitativa de la que posteriormente sí se obtendrán interpretaciones más cualitativas, este estudio presenta el objetivo vinculado de observar las fórmulas que la prensa de diferentes países emplea con la Unión Europea, como qué géneros periodísticos o fórmulas de autoría son los más empleadas, además de cuáles son sus fuentes y las palabras más utilizadas para definir a esta comunidad política.

En cuanto a la delimitación del objeto de estudio, hemos decidido analizar las principales publicaciones de dos de los países más habitados de la Unión (Alemania y España). Para nuestro estudio hemos seleccionado tres publicaciones generalistas por cada uno de los países citados, en aras de lograr la máxima representatividad posible de su panorama periodístico. Se ha optado por la prensa generalista porque suele presentar en sus páginas una mayor carga de información política, y por tanto de la Unión Europea, que cualquier publicación especializada.

Como criterio de selección se ha valorado el número de lectores, la pluralidad ideológica dentro de un mismo país y la posibilidad de que la hemeroteca digital sea de libre acceso para el investigador. Esta es la relación de medios escogidos por países:

-Alemania: *Süddeutsche Zeitung*, *Der Spiegel*, *Die Zeit*. El primero es el segundo periódico más leído en Alemania y se encuentra vinculado al conservadurismo. Por su parte, *Der Spiegel* constituye el semanario de referencia

del país, líder de ventas en este tipo de prensa y asociado tradicionalmente al centro-izquierda, mientras que *Die Zeit* ocupa el segundo puesto en cuanto a ventas dentro de los semanarios. Este último se dirige a intelectuales y sigue una línea editorial de carácter más liberal.

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

Tras seleccionar las informaciones según los criterios anteriores y durante el periodo indicado, las someteremos a un análisis a través de una ficha analítica. En ella, se han desarrollado ítems que aglutinan a distintas categorías que contribuyen a un mejor análisis cuantitativo de los resultados, ya que los consideramos criterios para evaluar el tratamiento periodístico. A continuación, detallamos los campos y las razones por la que estos apartados son criterios periodísticos y, por tanto, objetos de estudio para nuestra investigación: autoría, género, carácter de las fuentes y términos localizados vinculados a la UE.

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

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

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

- **Términos localizados vinculados a la Unión Europea.** Con este ítem pretendemos conocer qué expresiones son las más habituales a la hora de abordar la información comunitaria. Se trata de un análisis de contenido cuantitativo clásico, en el que “lo que sirve de información es la frecuencia de aparición de ciertas características de contenido” (Bardín, 2002: 15), de cuya presencia o ausencia pueden deducirse interpretaciones cualitativas. El objetivo al final de la investigación es proporcionar un listado de los cinco términos más repetidos por país. Este apartado de palabras localizadas nos permite saber a qué aspectos se refiere la información sobre la UE de forma mayoritaria.

Este estudio cuantitativo se ve reforzado por una fundamentación teórica de la prensa en Alemania y España, en la que juega un papel importante la teoría periodística y la Estructura de la Información de los países estudiados, así como por una primera revisión bibliográfica del tratamiento informativo de la UE.

3. Cobertura informativa de la UE

Los objetivos comunitarios en el ámbito comunicativo se establecieron en la Declaración de Laeken sobre el futuro de la Unión Europea en 2001: “promover en la ciudadanía y especialmente en los jóvenes, una mayor proximidad al proyecto europeo y la valoración de las instituciones comunitarias”, revalorizando Europa al fijar “la condición de ser europeo, sentirse europeo, pensarse como europeo, comprenderse como europeo y vivir como europeo” (Gómez-Chacón, 2003: 12). Esta necesidad comunicativa se explica por el problema de déficit democrático que se ha achacado al proyecto de integración europea. Se trata de una crítica difusa, que alude a una supuesta falta de legitimidad ciudadana en las actuaciones comunitarias.

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

transmitida a través de estos gabinetes ocupe posiciones frontales en la prensa, ya que este medio de comunicación, al permitir tanto el análisis del experto como la aportación del lector, “es la herramienta utilizada en este trabajo como nexo entre políticos y ciudadanos, y el soporte utilizado por los primeros para hacer llegar a los segundos el mensaje que pretenden transmitir” (López, 2012: 22).

A pesar del ambicioso objetivo comunitario de una cobertura europea de los hechos noticiables, la dimensión informativa continúa siendo de carácter nacional. La UE no es un tema importante en la prensa europea, puesto que, como apunta Sotelo González, los periódicos están ligados a sistemas políticos nacionales (2009: 142). En determinados procesos históricos claves la prensa se ha desvelado incapaz de construir identidad europea. Un ejemplo es el intento fallido de aprobación de una constitución para Europa en 2005, para el que se celebraron referéndums en cuatro Estados miembros: Francia, Países Bajos, Luxemburgo y España. Según López, “en las cuatro campañas previas a los referéndums cobraron un protagonismo casi exclusivo los debates nacionales sobre Europa en lugar de los debates europeos y centrados en el texto a ratificar” (2012: 25).

García Gordillo añade que “la información de la UE en los medios de comunicación se ve reducida, básicamente, a las Cumbres de Jefes de Estado, la foto de familia y alguna que otra anécdota, a las Cumbres de Ministros o acción concreta del PE, sobre todo si afecta a algún aspecto de la política nacional”; esto implica que no hay nada sobre la labor diaria de la institución, ni tampoco en el plano divulgativo para darla a conocer, por lo que “así resulta difícil, si no imposible, crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo superior al nacional” (2012: 77). Además, a dichos problemas se suma el hecho de que los periodistas comunitarios tengan que ser “especialistas” en casi todo, lo que de facto los convierte en informadores generalistas. Ante una Unión Europea cargada de complejidad, se necesita para facilitar la comprensión de muchos hechos una hiperespecialización que los medios de comunicación actuales son incapaces de proporcionar.

Cambiar la tradición nacional del periodismo a una dimensión europea resulta improbable. Sotelo González apunta tres razones que imposibilitan este cambio:

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

En conclusión, la cobertura periodística de la UE es nacional y deshilachada, presentando numerosos retos por delante. Entre ellos se encuentran el de presentar la información europea de manera unitaria, despertar un mayor interés de la ciudadanía ante estos asuntos o emplear un lenguaje divulgativo que contribuya a ello. A pesar de haber realizado esfuerzos para revertir esta tendencia, la UE se encuentra estancada informativamente. En cualquier caso, la Unión Europea

constituye un actor político de primer nivel, por lo que su cobertura resulta prácticamente obligada por cualquier medio de comunicación que pretenda llevar a cabo su función social de acercar la realidad a la ciudadanía.

4. Panorama mediático de Alemania y España

En la Europa de nuestro tiempo, la mayoría de los medios de comunicación se rigen por criterios comerciales más que periodísticos, siguiendo una tendencia globalizadora de la información. Pena Oliveira sostiene que, ya “en el siglo XX, al menos en las grandes metrópolis, es difícil encontrar una empresa estrictamente periodística. Lo que existen son conglomerados de medios, en los que el periodismo solo es una de sus actividades” (en Reig García, 2011: 45).

En nuestra investigación nos centramos en la prensa, pero no hay que perder de vista que los periódicos suelen pertenecer a grandes corporaciones de la comunicación, que se dedican también a la radio, la televisión, Internet, comercialización de DVDs u otro tipo de actividades comerciales. Así pues, en los medios no existen solo intereses periodísticos –constituyen un servicio público para la sociedad– e intereses económicos en rentabilidad monetaria, sino que además estos dos imbrican con las necesidades de las otras actividades empresariales que acapara el grupo mediático.

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

Según las encuestas de Statista GmbH, contrastadas con datos del libro de Seidendorf, los diarios más leídos en Alemania por orden de difusión son *Bild*, *Süddeutsche Zeitung*, *Frankfurter Allgemeine Zeitung* y *Die Welt*. A gran distancia del sensacionalista *Bild* –400.000 ejemplares de diferencia– se encuentra *Süddeutsche Zeitung*, uno de los medios que analizamos en nuestro estudio. El *Süddeutsche* se adscribe al conservadurismo moderado, con cercanía incluso al Partido Socialdemócrata de Alemania (SPD). Se trata de un periódico que pertenece a una editorial propia que ha creado a tal efecto, Süddeutscher Verlag, cuyo accionariado se repartía hasta 2007 entre cinco familias bávaras. Desde entonces, su mayor propietario es la empresa alemana M. DuMont Schauberg, sin conexiones importantes a priori con los grandes conglomerados de la información.

Alemania es un país en el que los semanarios copan también buena parte del mercado periodístico, de ahí que dos de ellos (*Der Spiegel* y *Die Zeit*) sean analizados en nuestra investigación. Los más leídos, de mayor a menor, son *Der Spiegel*, que sigue un estilo de revista, *Die Zeit*, con un formato de periódico sábana, y *Focus*, también con forma de revista. *Der Spiegel* es el semanario de

referencia en Alemania, y probablemente el más influyente de Europa, compitiendo a nivel mundial con los grandes semanarios norteamericanos como *Time* o *The Newsweek*. Tradicionalmente asociado a la ideología de centro-izquierda y valores académicos, es líder de ventas en este tipo de prensa en el país germano. *Der Spiegel* pertenece a una editorial creada ad hoc, Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG, cuyo accionista prioritario es una asociación de empleados de la empresa (50,5%), seguida a cierta distancia del grupo Bertelsmann (25,5% de sus participaciones). Así, en este prestigioso semanario, a pesar de conservar buena parte de su independencia con la importancia accionarial de sus trabajadores, tiene presencia una de las grandes corporaciones mundiales de la comunicación, como es Bertelsmann. En *Die Zeit*, con una línea editorial liberal y más dirigida a intelectuales, su empresa matriz Zeitverlag Gerd Bucerius pertenece a los hermanos Dieter y Georg von Holtzbrinck, por lo que la empresa preserva un cierto carácter familiar.

Así pues, en la muestra de medios escogida se aprecia como son muy habituales la creación de editoriales ad hoc para cada medio de comunicación, al menos en el caso de la prensa, que en la mayoría de los casos no presentan conexiones con grupos externos. Esto se explica por la tradición familiar, hasta casi gremial del país, que unida a su carácter descentralizado lleva a la multiplicidad de medios por todo el territorio.

España es un país que vivió una implantación tardía del liberalismo, con cuantiosas idas y venidas en su profundización a lo largo del siglo XIX. Por ello, mientras en esta centuria en países de nuestro entorno como Reino Unido o Francia florecía la prensa de masas moderna, España seguía estancada en el modelo de prensa de opinión, dedicada exclusivamente a la difusión de posturas políticas. Los cambios en España no comenzaron a producirse hasta prácticamente el siglo XX. A pesar de que con la Transición “los medios de comunicación se convirtieron en un actor más que empujó a favor del proceso de transición política a la democracia tras la muerte de Franco” (Barrera, 2008: 303), el atraso histórico arrastrado desde el siglo XIX, y profundizado con la dictadura en el XX, conduce a que la prensa española carezca de arraigo, plasmado en bajos índices de lectura. Su grado de penetración según el EGM (Estudio General de Medios) de marzo de 2017 se restringe al 28,2% de las personas que conforman la población española. Las comparaciones con otros países vecinos, aun teniendo en cuenta las diferencias de población, son abismales. Mientras que en Alemania el diario más leído, *Bild*, tiene tiradas que rondan los dos millones de ejemplares, en España el periódico generalista más leído, *El País*, sufre para llegar a los 250.000. Teniendo en cuenta que Alemania dobla en población a nuestro país, los datos no completamente son correlativos. Por otro lado, en España no existe tradición de semanarios que incidan con fuerza en la opinión pública.

De acuerdo con el estudio del OJD más reciente (marzo 2017), los periódicos más leídos, de mayor a menor índice de difusión, son *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. *El País*, creado en 1976 al calor de la Transición, ha sido considerado con su tendencia europeísta y progresista el referente de la prensa española desde su aparición. Perteneció al Grupo Prisa, un grupo multimedia aparecido originalmente en torno al diario, y que en la actualidad también abarca radio, televisión y servicios educativos. Además de la familia

Polanco, su fundadora, en el accionariado tienen peso distintas entidades financieras como HSBC y Caixabank. *El País* es uno de los diarios que analizamos en este estudio, como lo es también *El Mundo*. Fundado entre otros por el famoso periodista Pedro J. Ramírez de la mano del grupo Unedisa, su línea editorial se caracteriza por el liberalismo. En 2007 Unedisa se unió con Recoletos (grupo propietario del diario *Marca*), dando lugar a Unidad Editorial, una maniobra orquestada por la corporación italiana Fiat-RCS, que se hizo con el control del grupo. Fiat-RCS es un importante emporio que conjuga los intereses comunicativos con los industriales. Por su parte, *ABC* supone el periódico más antiguo de los estudiados. Fue fundado por Torcuato Luca de Tena en 1903, siguiendo desde entonces una línea monárquica, católica y conservadora que continúa hasta la actualidad. Su propietario es Vocento, entidad resultado de la fusión en 2001 de Prensa Española, el grupo tradicional al que se adscribían *ABC*, y Grupo Correo, que incluía a *El Correo Español del Pueblo Vasco* y a otros periódicos regionales como *El Diario Montañés*. Más allá de ciertas aventuras televisivas como Intereconomía, Vocento es la corporación con más cabeceras en el conjunto de España.

Por tanto, en la prensa estudiada aparece un grupo nacional -Vocento- y dos internacionales, con Fiat-RCS y Grupo Prisa, este último con grandes conexiones el mundo multimedia.

5. Resultados y discusión

Tras aplicar la ficha de análisis a las informaciones seleccionadas en nuestra investigación de acuerdo con los criterios ya explicados, hemos agrupado los resultados obtenidos en cuatro grandes bloques: Autoría, Género, Carácter de las fuentes y Términos localizados. Con ello, buscamos facilitar la comprensión de los resultados, al presentarlos en grupos que aglutinan los diferentes parámetros de la ficha de análisis.

Antes de desarrollar los resultados, es interesante dar cuenta del número de informaciones sobre la UE por ser indicador del interés en esta materia. Los resultados obtenidos aplicando los criterios establecidos en el apartado de metodología nos remiten a cifras bajas. Se han localizado un total de 3033 informaciones en 12 diarios de cuatro países durante cinco años, entre 2011 y 2015, es decir, en 1826 días. Esto supone que, haciendo una sencilla división del número total de informaciones entre el conjunto de días, se han publicado 1,66 piezas periodísticas al día, una cifra realmente ínfima si tenemos en cuenta que hemos analizado conjuntamente la prensa de dos Estados miembros. En Alemania han aparecido el 35% (1061 en cifras brutas) de las informaciones localizadas, mientras que el restante 75% lo hace en España (1972). Así pues, en Alemania se publica menos de una información diaria sobre la Unión Europea, con datos realmente alarmantes en el caso británico y francés. La UE supone un actor político de primer nivel, razón por la cual habría de constituir un hecho noticiable. “Una de las exigencias de la teoría de la responsabilidad social es que la función que desempeñan los medios debe realizarse sobre la base de criterios profesionales” (Miranda Duke, 2007: 462), y no informar sobre la Unión, teniendo en cuenta su

influencia en la vida de los europeos, sería atentar contra estos criterios. En cualquier caso, es necesario valorar que se han investigado publicaciones de distinta naturaleza en función de cuáles son los medios más leídos en cada país. Por ejemplo, en Alemania se han analizado dos semanarios –aparecen una vez por semana– y en España solo se he investigado prensa diaria. Por ello, los datos aquí recogidos no son perfectamente comparables, pero sí nos sirven de orientación para conocer la frecuencia de aparición de informaciones europeas en cada país.

A continuación, exponemos los resultados siguiendo el orden de los parámetros en la ficha, redondeando siempre los porcentajes para facilitar la comprensión de los datos.

5.1. Autoría

Sobre la autoría de las informaciones, los resultados recabados muestran unas claras diferencias entre países. La Tabla 1 detalla el número porcentual de cada uno de los tipos de firmas con que nos hemos encontrado, lo que muestra las singularidades de cada sistema informativo nacional. En Alemania tienen una importante posición las agencias, que firman el 35% de las informaciones. En España la firma realizada por periodistas es más alta (72%), una práctica que es la más reconocida en términos de calidad. Además, el ítem de Agencias bien firmadas es mayor que el de las que no identifican claramente al autor. Sin embargo, sí que es elevado el número de informaciones utilizan extraños términos abstractos para aludir a la autoría., observándose además la fórmula Sin autoría, que nunca se ha localizado en la prensa germana.

Tabla 1. Porcentaje por países según el tipo de firma de las informaciones (%). Elaboración propia

Estados UE	Periodista	Agencias bien firmadas	Agencias mal firmadas	Términos abstractos	Sin autoría
Alemania	62%	14%	21%	3%	-
España	72%	9%	4%	13%	2%

En conclusión, en torno a la autoría de las informaciones aparecen una serie de particularidades propias de cada país, aunque coinciden, como no debería ser de otra forma, en el papel preponderante del periodista. Alemania demuestra ser un sistema informativo con un papel muy importante de las agencias, en el que preocupa la preponderancia de la fórmula de Agencias no firmadas, mientras que en España resultan criticables las elevadas cifras de la variable Términos abstractos

5.2. Género

En cuanto a la utilización de los géneros por países, los resultados de nuestra investigación dibujan dos tendencias: una que concede bastante importancia al reportaje, acercándose en uso incluso a la noticia, caso de Alemania; y otra en la que la noticia conserva plenamente su papel preponderante (España). En la Tabla 2,

que sintetiza nuestros datos sobre este parámetro, se aprecia también como el empleo de la crónica, la entrevista y el perfil es muy similar entre países.

Tabla 2. Porcentaje por países de las informaciones según su género (%). Elaboración propia

Estados UE	Noticia	Reportaje	Crónica	Entrevista	Perfil
Alemania	54%	32%	1%	9%	4%
España	71%	15%	2%	9%	3%

Las mayores diferenciaciones se producen en el uso del reportaje y la noticia. Los resultados obtenidos nos llevan a afirmar que el empleo de géneros en Alemania es más completo, al otorgar más espacio al reportaje, que es por excelencia el género de mayor profundización periodística. Por tanto, es este país el que en mayor medida un marco formal que contribuye a la comprensión de la información comunitaria por parte de los ciudadanos. Sobresale en el conjunto de nuestra investigación la ínfima frecuencia de la crónica. Ninguno de los dos Estados miembros seleccionados la emplea en abundancia, lo que demuestra el escaso interés de las sesiones del Parlamento Europeo, puesto que la actividad parlamentaria es el nicho habitual de la crónica en el periodismo político.

5.3. Carácter de las fuentes

El grado de oficialidad de las fuentes localizadas se mueve en una horquilla muy similar entre los dos países. Un uso de fuentes oficiales en torno a un 63%, de no oficiales en un 8%, así como una combinación del empleo de ambas que tanto en Alemania como en España se fija en el 29% del total. La casi absoluta coincidencia de resultados en la aplicación de fuentes de los dos países resulta llamativa.

Tabla 3. Porcentaje por países según el carácter de las fuentes (%). Elaboración propia

Estados UE	Oficiales	No oficiales	Ambas
Alemania	63%	8%	29%
España	64%	7%	29%

De acuerdo con lo reflejado en la Tabla 3, la información sobre la UE es eminentemente oficial. Desde un punto de vista profesional preocupado por el carácter de las fuentes, sería exigible que se recurriese más a las fuentes no institucionales para construir el relato periodístico europeo.

5.4. Términos localizados

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

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

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

Los términos más habituales en el conjunto de la investigación han sido *crisis*, *rescate*, *déficit*, *BCE* y *Comisión Europea*. Como resulta notable, más allá de la coincidencia en presentar a *crisis* como la palabra más repetida, por países existen unas ciertas diferencias en el orden. Para Alemania, las cuestiones relacionadas con las intervenciones económicas de la UE son las más relevantes, de acuerdo al elevado índice de aparición de *rescate*, *Grecia*, *BCE* y *déficit*. En España se cuele una palabra de connotaciones políticas (austeridad), donde *rescate* y *déficit* se aupán con la segunda y tercera posición, respectivamente, algo motivado por las dificultades económicas y el propio rescate que vivió nuestro país.

En resumen, las palabras más frecuentes son reflejo de las distintas sensibilidades sobre cuál es el asunto principal dentro de las informaciones comunitarias. Durante el período 2011-2015 la crisis constituyó el tema estrella, pero con matices. En Alemania se puso el énfasis en los rescates, la situación de Grecia y la actuación del BCE; en España la crisis también lo copó todo, incluso más, como demuestra la obsesión por las cuestiones de rescate, déficit y austeridad. Cada sistema informativo nacional tiene sus propios intereses, y las diferencias aquí halladas en torno a términos localizados así lo atestiguan.

6. Conclusiones

El tratamiento informativo de la UE varía por países. Este hecho valida la hipótesis que habíamos establecido para nuestra investigación, referida a que la Unión no cuenta con una cobertura ad hoc de sus noticias.

Las fórmulas observadas evidencian la conclusión expresada. En las informaciones comunitarias de Alemania, las agencias tienen cierto peso como autor, el reportaje constituye un género habitual y hay un empleo mayoritario de fuentes oficiales, que generan informaciones preocupadas por las cuestiones económicas. En cuanto a España, los periodistas son los principales autores, pero también se observan modalidades de escasa calidad periodística como los términos abstractos. En nuestro país lo habitual es la noticia, las fuentes oficiales y también las informaciones sobre asuntos económicos. Cada Estado desarrolla, por tanto, una serie de singularidades informativas -la mayor utilización del reportaje en Alemania se explica por la fuerte tradición de semanarios de este país, mientras que en España la prensa acumula ciertos vicios informativos por ser periódicos de un país con escasa trascendencia del liberalismo-, aunque se puedan trazar rasgos comunes sobre la información comunitaria.

Finalmente, podemos afirmar que nuestra investigación revela que la información comunitaria no es un ente homogéneo, en consonancia con la tradición en el periodismo político de “estatalizar” las noticias de la UE y la ausencia de una verdadera opinión pública europea. Según los resultados, en este tipo de información es habitual la noticia como género y el uso de fuentes oficiales,

aspectos que hemos caracterizado como no propios de un periodismo de calidad. Únicamente la autoría periodística mantuvo datos aceptables sobre el tratamiento informativo de la Unión Europea.

Podemos afirmar, por tanto, que el periodismo practicado con la UE es mejorable, tal y como ya recogía la fundamentación teórica de este estudio. Esto se debe no solo al incumplimiento de estos parámetros de calidad periodística, sino también a un enfoque muy centrado en los asuntos económicos.

7. Referencias bibliográficas

- Bardin, Laurence (2002): *El análisis de contenido*. Madrid, Akal.
- Barrera, Carlos (coord., 2008): *Historia del periodismo universal*. Barcelona, Ariel.
- Borrat, Héctor (1989): *El periódico: actor político*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili SA.
- García Gordillo, Mar (2012): “La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital”, en AA.VV. (coord. por Juan José Fernández Sanz y Ángel Luis Rubio Moraga): *Prensa y periodismo especializado V*. Guadalajara, Editores del Henares, pp.73-86.
- Gómez-Chacón, Inés María (2003): *Identidad europea: individuo, grupo, sociedad*. Bilbao, Universidad de Deusto.
- López, Elizabeth (2012): *Periodismo y poder político: liderazgo y opinión pública en la construcción de la Unión Europea*. Madrid, Dykinson
- López Hernández, María Ángeles y Domínguez Delgado, Rubén (2012): “El valor documental del periodista como autor”. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18, 2, 791-803.
- Miranda Duke, Alicia (2007): “Periodismo político: algo más que periodistas de política”. *Realidad: Revista de Ciencias Sociales y Humanidades*, 113, 461-490.
- Morata, Francesc (1999): *La Unión Europea: procesos, actores y políticas*. Barcelona, Ariel.
- Parratt, Sonia (2008): *Géneros periodísticos en prensa*. Quito, Ediciones Ciespal.
- Pérez Curiel, Concepción (2005): *Estudio de las Fuentes de Información en el Periodismo Especializado: Estrategias de selección y tratamiento de las fuentes en las secciones periodísticas de El Mundo y El País*. (Tesis doctoral). Dirigida por Carmen Herrero Aguado. Sevilla, Universidad de Sevilla.
- Reig García, Ramón (2011): *Los dueños del periodismo: claves de la estructura mediática mundial y de España*. Sevilla, Gedisa.
- Seidendorf, Stefan (2007): *Europäisierung nationaler Identitätsdiskurse?: ein Vergleich französischer und deutscher Printmedien*. Baden Baden, Nomos.
- Sotelo González, Joaquín (2009): “El papel de los medios de comunicación en la formación de identidad europea”, en AA.VV. (coord. por Juan José Fernández Sanz, Carlos Sanz Establés y Ángel Luis Rubio Moraga) *Prensa y periodismo especializado IV, vol.2*. Guadalajara, Editores del Henares, pp.139-148.
- Yanes Mesa, Rafael (2004): *Géneros periodísticos y géneros anexos: una propuesta metodológica para el estudio de los textos publicados en prensa*. Sevilla, Fragua.
-

Rubén Rivas de Roca García es Investigador en Formación del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Doctorando del programa de Doctorado Interuniversitario Internacional de Comunicación (universidades de Cádiz, Huelva, Málaga y Sevilla) con un proyecto de tesis sobre calidad de la información periodística en asuntos vinculados a la UE. Graduado en Periodismo y Máster en Estudios Europeos por la Universidad de Sevilla -Premio Extraordinario Fin de Estudios en ambas titulaciones-, sus investigaciones giran en torno a calidad periodística, comunicación política y Unión Europea. Desde 2018 es miembro del Grupo de Investigación SEJ-619: Communication and Social Sciences, dirigido por el profesor titular Manuel Garrido Lora.