

La representación de la Unión Europea en los medios de comunicación españoles: temas y actores dominantes sobre el proceso de europeización¹

Lucía García-Carretero², María-Josefa Establés³, Ana Pérez-Escoda⁴ y Sonia Boulos⁵

Recibido: 1 de julio de 2022 / Aceptado: 2 de noviembre de 2022

Resumen. Los acontecimientos globales ocurridos en los dos últimos años han dibujado un escenario intenso desde el punto de vista informativo, institucional y político. Los medios de comunicación se han legitimado ante la infodemia causada por la Covid-19 y la Guerra de Ucrania estableciendo una *agenda-setting* específica en la representación de la Unión Europea. En este contexto, presentamos una investigación que tiene como principal objetivo analizar la mediatización de los discursos sobre la UE en los medios españoles. Con una metodología de análisis de contenido cualitativo se han analizado un total de 543 noticias publicadas y/o emitidas en seis medios de comunicación españoles (*El País*, *El Confidencial*, *ABC*, *El Diario.es*, *TVE* y *Antena 3*) en un periodo temporal de nueve meses. La codificación y análisis de las fuentes estudiadas dio como resultado la detección de los tópicos y actores más destacados en el discurso de los medios respecto a la cuestión de la europeización.

Palabras clave: Unión Europea; Medios de Comunicación; Europeización; Noticias; Análisis de contenido

[en] The representation of the European Union in the Spanish media: dominant themes and actors on the Europeanization process

Abstract. The global events of the last two years have created an intense reality from an informative, institutional, and political perspectives. The media have enhanced their legitimacy in the face of the infodemia caused by Covid-19 and the Ukrainian War, establishing a specific agenda-setting on the configuration of the European Union. In this context, the research presented aims to analyze the mediatization of discourses on the EU in the Spanish media. Using a qualitative content analysis methodology, a sample of 543 news items published and/or broadcast in six Spanish media (*El País*, *El Confidencial*, *ABC*, *El Diario.es*, *TVE* and *Antena 3*) were analyzed over a period of nine months. The coding and analysis of the sources studied resulted in the detection of the most prominent topics and actors in the media discourse on Europeanisation issue.

Keywords: European Union; Media; Europeanization; News; Content analysis

Sumario: 1. Introducción; 2. Marco teórico: España en la Unión Europea; 2.1. Primera etapa: apertura de la UE hacia el Este y XX aniversario de España en la UE; 2.2. Segunda etapa: la crisis económica (2007-2009); 2.3. Tercera etapa: la crisis de los refugiados (2013-2016); 2.4. Cuarta etapa: gestión de la pandemia y crisis de la Covid-19; 3. Objetivos y metodología; 3.1. Primera fase metodológica; 3.2. Segunda fase metodológica; 3.3. Tercera fase: el análisis; 4. Resultados; 4.1. Resultados de la caracterización y análisis de la muestra a través de la codificación de atributos; 4.2. Principales tópicos y actores relacionados con ellos sobre la Unión Europea en la narrativa de los medios; 5. Discusión y conclusiones; 6. Referencias bibliográficas.

Cómo citar: García-Carretero, L., Establés, M.J., Pérez-Escoda, A., & Boulos, S. (2022). La representación de la Unión Europea en los medios de comunicación españoles: temas y actores dominantes sobre el proceso de europeización. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (4), 803-815. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.82833>

1. Introducción

Los acontecimientos globales ocurridos en los últimos meses han dibujado un escenario excepcional-

mente intenso desde el punto de vista informativo, institucional y político. Hitos como el Brexit y las consecuencias de su acuerdo (Pedrero-Esteban, Pérez-Escoda & Establés, 2021), el flujo migratorio y

Este trabajo forma parte del proyecto Mediatized EU: Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions financiado por el Programa de Investigación e Innovación de la Unión Europea Horizon H2020 – SC6– Transformations – 2020 (grant agreement no 101004534).

² Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: lgarciacar@nebrija.es

³ Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: mestables@nebrija.es

⁴ Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: aperez@nebrija.es

⁵ Universidad Antonio de Nebrija (España)
E-mail: sboulos@nebrija.es

los refugiados (Rodríguez-Planas y Farré, 2016), la Covid-19 y las consecuencias económicas de esta pandemia (Odriozola-Chéné et al., 2020) o, entre otros, la guerra de Ucrania (Kizilova & Norris, 2022) han incrementado el interés tanto de medios como de ciudadanos por contextualizar el papel que ocupa España en la actualidad europea e internacional, así como en el interés de los agentes políticos e institucionales implicados y la consecuente atribución de responsabilidades (Sánchez Castillo, et al., 2020).

Los medios de comunicación como mediadores de procesos informativos se han visto comprometidos en las últimas décadas por la desinformación y las fake news, situación acrecentada ante el fenómeno de la infodemia –definido por la OMS como una suerte de avalancha de informaciones falsas– causada por la Covid-19 y creando un desorden informativo sin precedentes, acompañado de mayores niveles de desconfianza y desinformación (Almansa-Martínez et al., 2022; Fajardo-Trigueros & Rivas de Roca, 2020; Pérez-Escoda & Pedrero-Esteban, 2021), que han afectado la construcción de la imagen de la EU (Boulos et al., 2022). Sin embargo, el poder de los medios en la configuración de percepciones a través de su discurso sigue siendo de especial relevancia, estableciendo una *agenda-setting* específica en la representación del proyecto europeo, que se ha visto afectado por una actualidad convulsa (Tuñón, 2021). Esta representación será de vital importancia en la construcción del relato europeísta o antieuropeísta por parte de la ciudadanía, como ha ocurrido en los diferentes momentos de nuestra historia reciente (Ruiz-Jiménez, 2004; Zurutuza & Lafuente, 2012; Rivas-de-Roca, 2018).

La existencia de una identidad proeuropea y su construcción, en gran medida, por la representación y la cobertura de los medios como generadores de opinión pública, ha dejado de ser un proceso vinculado a las élites, extendiéndose al resto de la ciudadanía (Ruiz Jiménez, 2004). Asimismo, el debate en torno al proceso de construcción de esta identidad proeuropea se ha visto afectado por la politización de la agenda europea. Empero, la politización de esta agenda, en el marco de los medios de comunicación, es un reflejo de la necesidad e interés por el debate nacional e internacional como muestra de madurez de la Unión Europea (Colomina, 2019). En la agenda mediática española, dicha institución es considerada un agente de interés, aunque una mayor cobertura no garantiza mayor conocimiento de la ciudadanía o aumento del debate en torno a los temas difundidos (Hernández, 2018).

En este contexto, la politización de la agenda europea genera polarización (Colomina, 2019) y reacciones populistas y nacionalistas dentro de las fronteras de la Unión Europea (Ballester, 2022). Esto es, el euroescepticismo como un rechazo, también parcial, al proceso de integración europea y a la política común derivada del mismo (Caballero, 2020). Algunos ejemplos de ello dentro del marco de la Unión Europea son Giorgia Meloni en Italia, Viktor Orban en

Hungría, la francesa Marine Le Pen, el gobierno de Andrzej Duda en Polonia o la oposición política de Santiago Abascal en España (Ares, 2020; Morencos, 2022) y discursos de Podemos sobre las medidas de austeridad y la reforma constitucional promovidos por la UE durante la crisis económica de 2007 (Real-Dato & Sojka, 2020). Sin embargo, la postura euroesceptica de Podemos y Vox es menos consistente y se ve alterada según la estrategia electoral adoptada en cada elección local y europea, nunca planteando una salida de la EU (Real-Dato & Sojka, 2020).

2. Marco teórico: España en la Unión Europea

La europeización entendida como proceso paulatino de integración en el que España ha ido desarrollando instituciones comunes, cambios estructurales y económicos y que ha buscado la unificación política de Europa (López-Gómez, 2014) se ha visto afectada, dada la naturaleza de los acontecimientos.

La identidad europea es reciente si la comparamos con las identidades nacionales y es posible observar diferencias entre países miembros con una trayectoria mayor, como es el caso de España que ingresó en 1986, y en países de más reciente incorporación, como Polonia cuya incorporación tuvo lugar en 2004 (Grad et al., 2004). En palabras del autor Juan Avilés (2004) es cierto que ha habido críticas desde que España entró en la Unión Europea pero, cabe destacar, cómo a partir del año 1996 se intensifica el discurso europeísta vinculado al pragmatismo y, años más tarde, la visión positiva ante la aprobación de la Constitución Europea.

El estudio sobre el euroescepticismo de Hooghe & Marks (2009) constata que la mayoría de los partidos políticos son más proeuropeos que los propios votantes. Las principales tendencias euroescepticas provienen de la derecha populista y la izquierda radical. En este sentido, el euroescepticismo se vincula directamente con la percepción de que la élite política se guía, en mayor medida, por su propio egoísmo o interés por encima del bien común. Conforme al concepto de la “espiral del euroescepticismo” se ha prestado atención en la intermediación de los políticos, los medios y los ciudadanos y es, mediante la selección y encuadre temático, como se condiciona la opinión pública (Galpin & Trenz, 2017). Según muestra la evolución de los datos del Eurobarómetro y, según explica el sociólogo Manuel Castells (La Vanguardia, 2019), la formación de la identidad europea necesita un vínculo entre la población y un sentimiento de pertenencia que aún no alcanza los niveles de sus propios países y, sin este vínculo, es poco probable que la unión política o económica de los pueblos de Europa pueda perdurar.

Se pueden establecer cuatro etapas temporales en las cuales la vinculación o el sentimiento de pertenencia de España -como de otros países miembros- a la Unión Europea ha sido susceptible de cambio debido a la concurrencia de acontecimientos sociales,

políticos y económicos, así como las diferentes respuestas promulgadas ante los mismos. Así, se ubica un primer periodo, del 2004 al 2006, caracterizado por la apertura de la Unión Europea hacia el este y el XX aniversario de la entrada de España en la UE; la segunda fase entre los años 2007-2009, fundamentada en la crisis económica; una tercera fase vinculada a la crisis de los refugiados desde 2013 hasta 2016 y, la cuarta, y más reciente, 2019-2022, relacionada con la gestión de la pandemia y la crisis de la Covid-19.

2.1. Primera etapa: apertura de la UE hacia el Este y XX aniversario de España en la UE

El sentimiento europeísta de los españoles durante la votación de la Constitución Europea en 2003 fue manifiesto. Según el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS, 2005), entre los participantes españoles que votaron a favor de la Constitución Europea, las principales razones aducidas fueron las siguientes: era imprescindible para continuar la construcción europea (38,7%), era lo que defendía el partido político con el que simpatizaban (24,2%) y porque la Constitución creaba una ciudadanía europea (14,6%).

En 2004 tuvo lugar la adhesión a la Unión Europea de diez nuevos países: República Checa, Chipre, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta, Polonia, Eslovaquia y Eslovenia. Durante el periodo de ampliación de la UE, los españoles recurrieron principalmente a la televisión, la radio y la prensa diaria para conocer más a fondo quiénes eran los nuevos miembros. En cuanto al grado de información de los españoles, no hubo “grandes diferencias entre los resultados obtenidos en España y la media de la Unión Europea, ya que el 49,8% de los españoles (el 49% de la media de la UE) no se consideraba muy bien informado sobre la ampliación y el 29,3% (el 28% de la UE) decía no estar nada informado” (Eurobarómetro, 2002).

La confianza de los españoles en las instituciones europeas era superior a la de la media de la UE15, motivada por su percepción de que los medios españoles eran objetivos en su descripción positiva de la Unión Europea. Una vez consolidada la Europa de los 25, los españoles mantenían su posición respecto a los medios de comunicación. El número de encuestados que mantenía que la imagen de la UE presentada por los medios era positiva ascendía al 55%, mientras que el 30% creía que era neutral y un 9% pensaba que era negativa (Eurobarómetro, 2005). En la misma línea, en el 20º aniversario de la entrada de España en la UE, según un estudio del CIS (2006), el 58,8 % de los españoles se sentía muy o bastante unido a la Unión Europea, frente al 38,2 % que manifestaba que se sentía poco o nada unido a ella.

2.2. Segunda etapa: la crisis económica (2007-2009)

La crisis económica de 2007-2008 influyó en la percepción que la población española tenía hacia la Unión Europea. Antes de este momento, se conside-

raba que los medios ofrecían una imagen positiva de la Unión Europea y tan solo el 8% de los entrevistados, según el Eurobarómetro (2008), creía que ser un estado miembro de la UE era negativo. La desafección política presente se canalizó hacia la clase política española y hacia la UE y sus políticas económicas adoptadas, propiciando la aparición de nuevos partidos que trataron de capitalizar este descontento (García-Carretero & Díaz-Noci, 2018). El colapso financiero y económico generó un clima de desconfianza y desafección política en España, especialmente entre la población más joven (Calvo et al., 2011; Likki, 2012; Fernández-Planells et al., 2014).

Según Mar García-Gordillo, hasta ese momento “la información sobre la UE en los medios de comunicación se reduce básicamente a las cumbres de jefes de Estado, la foto de familia y alguna que otra anécdota [...]”, lo cual dificulta “crear un sentimiento de pertenencia a un colectivo que va más allá del ámbito nacional” (2012: 77). A pesar de ello, el tratamiento informativo, por ejemplo, de la prensa escrita, debe ser un “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” (Rivas-de-Roca, 2018: 1634). El mismo autor expone cómo la prensa española difundió noticias sobre la crisis en Europa utilizando conceptos que no favorecieron un sentimiento positivo (Rivas-de-Roca, 2018). Se detectó una erosión de la confianza y la lealtad en el proyecto europeo porque los españoles sentían que no tenían voz para contrarrestar estas políticas (Powell et al., 2013).

Es en este periodo cuando los medios manifiestan su asombro ante la falta de reactividad de la UE y señalan las deficiencias de la política económica (Krugman, 2009). A este respecto, los discursos mediáticos se centraron en los problemas económicos, el desempleo, la precariedad juvenil o la burbuja inmobiliaria. El público español no encontró una perspectiva europea con la cual construir su identidad, en línea con el “déficit mediático” de Díaz-Nosty (2005). La UE no era el principal actor en la cobertura mediática ya que “la información sobre la crisis en la televisión española, según lo observado, se ha centrado en los acontecimientos de la Península Ibérica” (Martín Quevedo et al., 2016: 819). En 2010 el gobierno español anunció el primer gran recorte del gasto público y la imagen positiva de la UE en España cayó del 73% de 2007 al 47% de 2010 (Aixalá, 2014). Existía un claro desinterés por la cuestión europea y la televisión no ayudaba a acercar a la población la información relacionada con la Unión Europea y sus instituciones (Zaratuza & Lafuente, 2012).

2.3. Tercera etapa: la crisis de los refugiados (2013-2016)

La realidad política española entre 2013 y 2016 se caracterizó por la aparición de nuevos partidos políticos, surgidos mediante la institucionalización de

los movimientos sociales contra la austeridad (della Porta & Mattoni, 2014; Feenstra et al., 2017;) que canalizaron esta desafección política (Sampedro & Sánchez-Duarte, 2011). En España, la brecha entre euroescépticos y proeuropeos, abierta con la crisis financiera de 2008, se profundizó durante el periodo 2013-2016. Según los datos del Eurobarómetro, se produjo un desplome de la confianza de los ciudadanos españoles, ya que percibían Bruselas como una realidad lejana y burocrática. La solución a esta brecha en la opinión pública radica en la creación de un debate público transnacional, sobre temas que interesan o preocupan a la población europea y, en última instancia, la creación de una opinión pública europea (Benedicto-Solsona, 2016). Algunas investigaciones han constatado que la propagación de las actitudes euroescépticas se produjo, sobre todo, a través de los medios y las redes sociales (Brack & Startin, 2015).

Es, en este momento, cuando la narrativa europea con mayor presencia en los medios se focalizaba en la crisis de personas migradas. En 2015, Europa se enfrentó a la crisis de refugiados más grave desde la Segunda Guerra Mundial, principalmente procedentes de Siria, Afganistán, Irak, Eritrea, Pakistán y Somalia. La mayoría de los españoles se mostraban a favor de la creación de una agenda europea común en materia de migración y se mostraban más tolerantes con la inmigración respecto al conjunto de la UE (Eurobarómetro, 2014). Las noticias positivas en los medios de comunicación españoles en este tema se centraron en discursos de solidaridad por la contribución de España a la gestión de la crisis. España fue un contribuyente neto al presupuesto de más de 10.000 millones de euros movilizado por la UE para ayudar a los países más afectados y se comprometió a acoger a más de 16.000 refugiados (DSN 2016; CEAR 2016). A medida que avanzaba la crisis, los europeos se mostraban más críticos: “si nos referimos a la inmigración de personas de fuera de la UE: el 59% declara tener sentimientos negativos y sólo un tercio (34%) positivos. En España, la mayoría mostraba una opinión positiva (53%) frente a un tercio (38%) negativa” (Eurobarómetro, 2015).

Mediáticamente, la construcción de la opinión pública se centró en generar un sentimiento de identificación con las personas refugiadas resaltando rasgos característicos comunes, con el ánimo de apelar a la sensibilidad y las emociones (Cassanova & Massó, 2018). Sin embargo, se detectaban diferencias sustanciales en la representación mediática entre los países del norte y del sur de Europa (Amores, Arcila-Calderón & Blanco-Herrero, 2020).

2.4. Cuarta etapa: gestión de la pandemia y crisis de la Covid-19

La etapa actual basada en la gestión de la Covid-19, así como en la gestión de las consecuencias económicas por parte de la Unión Europea, muestra un punto de inflexión respecto a etapas anteriores. Si la crisis

económica de 2008 debilitó el vínculo entre los ciudadanos y la Unión Europea, la gestión de la pandemia ha supuesto un antes y un después en la percepción de los ciudadanos. En este sentido, los españoles se muestran más optimistas que la media en relación al futuro de la Unión Europea, su nivel de confianza hacia la institución es mayor y el 81% de los encuestados en el Eurobarómetro (2022) se siente ciudadano de la Unión Europea.

Según los resultados del Eurobarómetro de mayo de 2020, los españoles eran los cuartos que menos confiaban en la UE de los 27, sólo por detrás de Francia, la República Checa y Bulgaria (InfoLibre, 2020). Sin embargo, a medida que avanzaba la pandemia, la confianza en la Unión Europea aumentaba. Si en abril de 2021 un 49% de los encuestados se mostraba insatisfecho con las medidas tomadas por la UE para frenar al coronavirus, en 2022, dos de cada tres españoles confían en que la Unión Europea tome las decisiones acertadas en el futuro de la pandemia (Eurobarómetro, invierno 2021/2022).

Poniendo el foco en la respuesta económica, también encontramos diferencias en las medidas de austeridad que la Unión Europea promovió ante la crisis económica de 2008, frente a la respuesta ante las consecuencias que ha ocasionado la crisis del coronavirus. De esta manera, respecto a la respuesta económica actual basada en los fondos de recuperación *NextGenerationEU*, tanto una mayoría de españoles como de europeos confían en los fondos de recuperación y creen que serán efectivos para responder a la pandemia (Eurobarómetro 2021, 2022).

No obstante, el escenario comunicativo actual caracterizado por la proliferación de canales y plataformas, la abundancia de comunicación y el aumento de la competencia entre medios ha dado lugar a un ecosistema saturado de información donde la tarea de informarse cada vez resulta más difícil para los ciudadanos. Desde 2020, el discurso de los medios de comunicación españoles sobre la europeización y el sentimiento de pertenencia de los ciudadanos se ha centrado en el aumento de la desinformación y las *fake news* (Almansa-Martínez et al., 2022), especialmente durante la pandemia, ya que “la divulgación de informaciones deliberadamente falsas se ha convertido en un problema sanitario” (Salaverría et al., 2020: 2). A pesar de ello, los medios tradicionales continúan siendo la fuente informativa de referencia ya que, en momentos de crisis, los ciudadanos buscan puntos de referencia comunes como son los medios de masas con el fin de configurar la opinión pública (Besalú, 2020). Es por ello que, a pesar de las interferencias comunicativas causadas por la denominada “infodemia”, los medios de comunicación continúan ejerciendo como mediadores legítimos.

3. Objetivos y metodología

El objetivo de esta investigación es conocer y analizar los tópicos difundidos en los principales medios

de comunicación españoles, con el fin de detectar cómo es representada la Unión Europea y cómo interviene la mediatización de los discursos de los medios en la configuración y representación de la europeización en España.

Para ello, el enfoque metodológico de esta investigación sigue una perspectiva cualitativa basada en el análisis de contenido y complementada con la técnica de *scrapping* para la gestión de grandes cantidades de información y la búsqueda de palabras clave para el filtrado de grandes bases de datos. El periodo de análisis elegido está comprendido entre julio de 2021 y marzo de 2022 y ha sido aplicado a las informaciones relacionadas con la Unión Europea en medios de comunicación españoles. Para la selección de los medios analizados, se tuvieron en cuenta cuatro criterios de selección partiendo de una cobertura nacional en todos los casos: soporte (tradicional-digital), titularidad (pública-privada), línea editorial (conservadora-liberal) y alcance. Como resultado de esta combinación, los medios seleccionados fueron: *El País*, *El Confidencial*, *ABC*, *El Diario.es*, *Televisión Española (TVE)* y *Antena 3*. Respecto a las publicaciones en periódicos, la muestra se ha obtenido de noticias, artículos de opinión, editoriales y reportajes, mientras que, en el caso de las televisiones, se han analizado las noticias emitidas en los programas informativos. La muestra final comprende un total de 543 unidades de análisis resultantes del procesado de la información en tres etapas de proceso metodológico de corte cualitativo. Es relevante subrayar que, si bien aparecen datos porcentuales, se trata de la representación de las variables dentro del corpus de noticias abordadas. Dichas noticias no se corresponden con el total de las informaciones publicadas en estos seis medios, sino de aquellas que se han filtrado teniendo en cuenta los objetivos de esta investigación. En la primera fase del proceso metodológico, se ha procedido a la recolección mediante *scrapping* y almacenaje de informaciones; la segunda fase se ha basado en el filtrado de informaciones a través de palabras clave y, finalmente, en la tercera fase, se llevó a cabo la codificación y el análisis de contenido por unidades.

3.1. Primera fase metodológica

La primera fase tuvo como reto acceder a todo el material de análisis. Resulta importante mencionar que se utilizaron las cuentas de los medios objeto de estudio en la red social Twitter por constituir un doble canal de divulgación de los medios en España (Castelló-Martínez, 2013; Casero-Ripollés, 2020). En primer lugar, se realizó una descarga masiva de las noticias de los perfiles de los medios seleccionados en Twitter, con el objetivo de extraer todos los tuits publicados por dichos medios. La captura de estos tuits se llevó a cabo con el *add-on NCapture*, disponible para el navegador Chrome, y que forma parte del *software* QSR Nvivo, siguiendo el proceso realizado en trabajos de investigación previos ya testeados (Pedrero-Esteban et al., 2021). Las 12 cuentas de Twitter seleccionadas fueron las siguientes: *ABC* (@abc_mundo y @abc_es); *Antena 3* (@antena3int y @A3Noticias); *El Confidencial* (@ECInter y @elconfidencial); *El País* (@el_pais, @elpais_espana y @elpais_inter); *El Diario.es* (@eldiarioes) y *Televisión Española* (@rtvenoticias y @telediario_tve). Desde el inicio de la captura de los tuits, en julio de 2021, hasta la finalización de proceso en abril de 2022, se obtuvieron un total de 162.944 tuits entre los doce perfiles mencionados. Dichas capturas se realizaron cada 10 días. El desglose por cada medio en Twitter se puede consultar en la Tabla 1.

3.2. Segunda fase metodológica

Una vez capturados los tuits, el equipo de investigadores/as procedieron a filtrar los mensajes para detectar los discursos sobre europeización y antieuropeización en los medios españoles con el propósito de obtener la muestra final. Dicho filtrado se llevó a cabo a través de palabras claves, consensuadas previamente por el equipo y teniendo en cuenta los objetivos de investigación. La Tabla 1 muestra los ítems filtrados por medio de comunicación y mes del periodo de la muestra. Como segunda fase del procesamiento de los ítems se procedió a incluir los datos en el software de análisis de datos cualitativo QSR Nvivo.

Tabla 1. Descripción de la fase 1 y 2 para la captura de tuits y filtrado de la muestra final

Medio de comunicación	Primera fase Nº tuits recogidos	Segunda fase									
		Selección final de ítems por mes (9 meses: Julio 2021 hasta marzo 2022)									
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	Total
<i>ABC</i>	27.708	7	6	5	11	15	8	7	14	9	82
<i>Antena 3</i>	18.325	5	1	5	9	9	8	6	7	11	61
<i>El Confidencial</i>	21.804	9	0	9	12	23	4	7	18	12	94
<i>El Diario.es</i>	24.902	8	7	11	17	28	14	10	18	17	130
<i>El País</i>	35.592	10	6	3	8	9	7	7	13	17	80
<i>RTVE</i>	34.613	8	7	7	13	11	12	10	17	11	96
Total	162.944	47	27	40	70	95	53	47	87	77	543

Fuente: Elaboración propia.

3.3. Tercera fase: análisis temático

El posterior análisis de contenido realizado mediante QSR Nvivo tiene como finalidad hacer inferencias a partir de textos, ya sean en formato escrito o de contenido audiovisual (Krippendorf, 2013). Siguiendo la definición de Bernard Berelson (1971) dicho análisis radica en la descripción del contenido manifiesto objetivo, sistemático y cuantificable. Su finalidad versa en profundizar tanto en el emisor, como en el receptor y el mensaje del proceso comunicativo (Colle, 2011). A pesar de que se trata de una técnica flexible (Berelson, 1971) esta ha de ser estandarizada y mecánica (López-Noguero, 2002).

Para la mencionada estandarización, se han diseñado diferentes atributos y categorías para la codificación mediante el software. Los atributos se han diseñado de manera deductiva, el equipo se basó en referentes teóricos para deducir atributos de análisis, tales como medio, autoría, enfoque, nivel de europeización, género periodístico y elementos semióticos empleados en cada información. En una segunda fase de atribución de categorías se realizó un proceso de análisis inductivo, no solo de los temas dominantes, sino también de los principales actores que intervienen en las narrativas difundidas por los medios. Mediante este tipo de análisis de contenido “podemos establecer las categorías de una forma inductiva, es decir, creando las diversas etiquetas bajo las que vamos a ordenar nuestra información según vayan surgiendo de la explotación de nuestras fuentes” (Guix, 2007: 28).

En esta fase se ha tenido en cuenta, al igual que en trabajos previos (Pedrero-Esteban et al., 2021; AU-

TOR 4, 2022), los criterios de análisis acordados en diferentes sesiones de trabajo y las codificaciones realizadas y revisadas de cada investigador/a, de acuerdo con las definiciones operativas de cada categoría, para aumentar al máximo la neutralidad en su codificación.

4. Resultados

Siguiendo el objetivo de investigación, se ha realizado un análisis de contenido para conocer los principales tópicos difundidos por los medios en relación con la europeización, el marco o *frame* en el que se contextualizan y si se establecen causas a problemas concretos, consecuencias y soluciones (Bardin, 2022; Entman, 2004; Gitlin, 1980). Así, los resultados se presentan en tres niveles atendiendo al proceso realizado: 1) resultado de la categorización en atributos y análisis de la muestra; 2) análisis de contenido de los tópicos dominantes y 3) actores involucrados en los tópicos detectados.

4.1. Resultados de la caracterización y análisis de la muestra a través de la codificación de atributos

Los resultados presentados se corresponden con la codificación de atributos a partir de un análisis deductivo donde los investigadores establecieron una serie de atributos para una primera aproximación descriptiva en el análisis de contenido. La asignación de atributos permitió obtener algunos resultados destacados, tal y como se muestra en la Tabla 2.

Tabla 2. Porcentajes de atributos por medio según alcance, género y autoría

Atributos		Antena 3	El País	ABC	El Confidencial	El Diario.es	TVE
Género	Noticia	5,76%	16,68%	14,89%	13,08%	44,75%	4,84%
	Reportaje	2,18%	31,64%	7,87%	31,49%	25,81%	1,02%
	Entrevistas	4,40%	17,85%	12,94%	0%	0%	64,82%
	Editorial	0%	100%	0%	0%	0%	0%
	Columna	0%	20,84%	6,51%	42,37%	30,28%	0%
Código semiótico	Noticias escritas	0%	20,72%	21,24%	24,35%	33,67%	0,00%
	Piezas de TV	38,85%	0%	0%	0%	0%	61,14%
Alcance	Unión Europea	41,17%	45,58%	29,80%	33,35%	49,79%	26,78%
	Europa no UE	12,06%	27,59%	36,92%	11,75%	18,51%	30,21%
	Internacional	18,34%	22,62%	24,81%	28%	15,83%	12,82%
	Nacional	25,38%	4,21%	7,38%	21,13%	14,56%	29,14%
	Local-Regional España	3,04%	0%	1,10%	5,78%	1,31%	1,06%

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera aproximación, se ha obtenido información relevante en relación con el género periodístico, el alcance o marco al que se adscribe la

información y la autoría de las unidades de análisis en cada medio. Respecto al género periodístico dominante, observamos diferencias entre los seis me-

dios de comunicación. Concretamente, en *El Diario.es* y el *ABC* la representación de la UE se lleva a cabo a través de piezas de carácter informativo, principalmente, mediante la difusión de noticias en un 44,75% y 14,89%, respectivamente. *El Confidencial* combina información y opinión, llevando a cabo esta representación a través de noticias y reportajes (31,49%) y columnas o artículos de opinión (42,37%). En *El País* destaca, también, la representación a través de noticias y reportajes en profundidad con 31,64%.

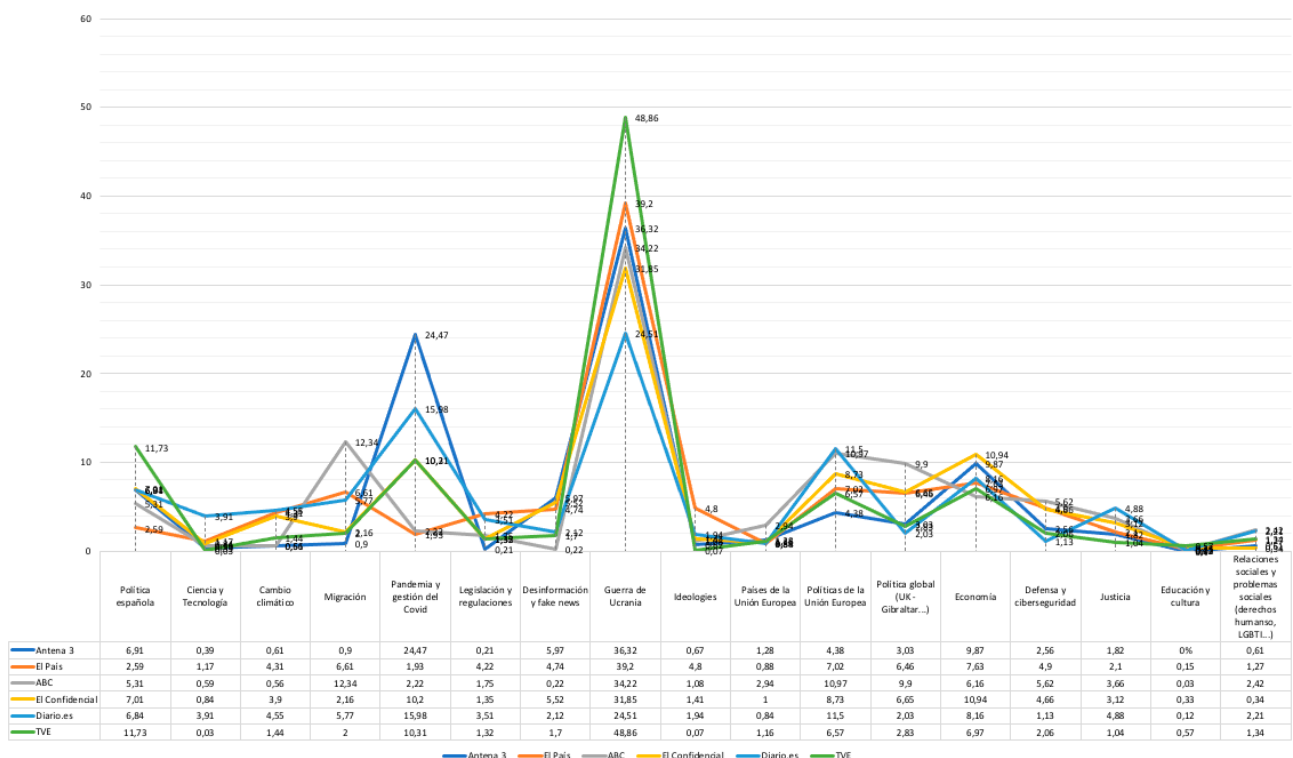
Respecto a las televisiones, en el caso de *Antena 3* el principal género es el informativo mediante la difusión de noticias (5,76%), mientras que *TVE* se caracteriza por una cobertura focalizada en entrevistas (84,82%). Pese a la presencia de artículos y columnas de opinión, de manera coincidente en todos los medios, destaca la autoría periodística sustancialmente por encima de expertos, políticos y analistas. Refiriéndonos al alcance, la información obtenida a partir del análisis de los atributos, podemos diferenciar dos grupos de medios de comunicación: en los que destacan informaciones sobre la UE y en los que predomina el contenido relativo a Europa, pero no exclusivamente de la UE. En el primer grupo encontramos la cobertura de *El Diario.es* (49,79%), seguido por *El*

País (45,58%) y *Antena 3* (41,17%). En el segundo, como medio escrito destaca el *ABC* y de contenido audiovisual, *TVE*, con un 36,92% y 30,21% respectivamente.

4.2. Principales tópicos y actores relacionados con ellos sobre la Unión Europea en la narrativa de los medios

Una vez realizada esta primera aproximación descriptiva, el análisis nos permite averiguar cuáles son los temas dominantes en los principales medios de comunicación españoles con el fin de detectar cómo es representada la Unión Europea. Resulta relevante cómo con el estudio realizado a través de QSR Nvivo se evidencia más de un tema por pieza informativa y, podemos precisar, así, la evolución temática de cada texto, categorizado a través de la opción del *software* denominada *referencia*. Como resultado, de las 543 unidades de análisis de partida, se han obtenido un total de 6.192 referencias de codificación categorizadas por tópicos. No obstante, para hacer comparables los datos obtenidos de la codificación a través de las categorías y las referencias, se han convertido los datos a porcentajes dentro de cada medio. Dichos datos se muestran en la Figura 1.

Figura 1. Porcentajes de codificación por tópico y medio de comunicación



Fuente: Elaboración propia.

Del total de la muestra, en general, los cinco principales temas vinculados a cómo es representada la Unión Europea, y ordenados por número de referencias de mayor a menor son: la guerra de Ucrania, la Covid-19, economía, políticas de la Unión Europea, migración y política española. Existe unanimidad

entre los seis medios en relación con el tópico dominante, ya que, la guerra de Ucrania, aun teniendo en cuenta que el periodo de análisis comprende hasta marzo de 2022, destaca notablemente sobre el resto. Si diferenciamos entre los medios, como segundo tópico dominante se aprecia que, de las 6.192 refe-

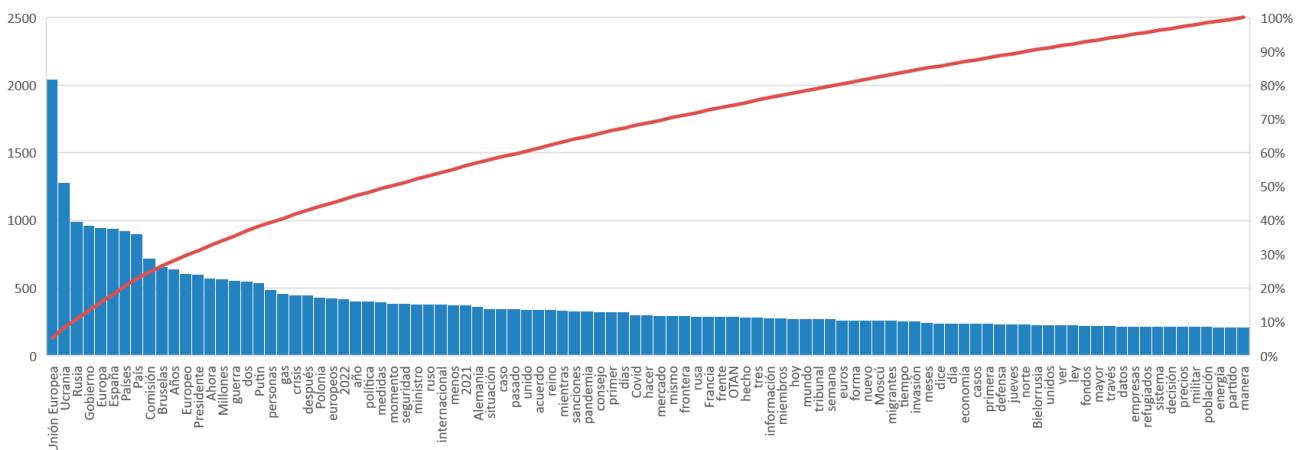
rencias analizadas, tanto en *El Diario.es* como en el *Antena 3* prepondera el tema “Pandemia” y “Gestión de la Covid” con un 15,98% y un 24,47%. Por otro lado, en *El País* y *El Confidencial*, destaca en segundo lugar el tema “Economía”, con un 7,63% y 10,94% respectivamente; “Migración” en *ABC* (12,34%) y “Política española” en *TVE* (11,73%).

El tercer tema dominante, en el caso de *El País*, *ABC* y *El Diario.es*, es “Políticas de la Unión Europea” con un total del 7,02%, 10,97% y 11,5% de las referencias analizadas. Tanto en *El Confidencial* (10,2%) como en *TVE* (10,31%) resalta el tema “Pandemia” y “Gestión de la Covid” y, por último, en *Antena 3*, el tercer tópico se corresponde con “Economía” (9,87%). En cuarto lugar, se observa la predominancia de “Economía” en *El Diario.es*, *ABC* y *TVE* con un 8,46%, 6,16% y 6,97% del total y los temas de “Política española”, “Migración” y “Políticas de la Unión Europea” en *Antena 3* (6,91%), *El País* (6,61%) y *El Confidencial* (8,73%). Por último, los tópicos dominantes por medio son *políticas de la Unión Europea* en el caso de *Antena 3* y *TVE* con un 9,38%, y 6,57% respectivamente; política española

en *El Confidencial* (7,01%) y *El Diario.es* (6,84%); en el *ABC* el tema “Defensa y ciberseguridad” con un 5,62% y “Política global” en *El País* (6,46%).

Con ánimo de profundizar en cómo interviene la mediatización de los discursos en la configuración y representación de la europeización en España, se han analizado las palabras más usadas en los discursos de los medios. Centrándonos en qué contenido tiene más peso dentro de las informaciones, se ha procedido al análisis de contenido cualitativo de estos conceptos. Este estudio aporta información sobre cuál es el contenido al que dichos medios atribuyen mayor relevancia. Siguiendo los resultados de la Figura 2, destaca la frecuencia obtenida en términos como Ucrania (1.281 referencias y 0,53% ponderado), Rusia (994 referencias y 0,41% ponderado), Unión Europea (2.043 referencias y 0,83% ponderado) y España (941 referencias y 0,39% ponderado). Al centrarnos en los conceptos vinculados a actores políticos, destacan las referencias a Putin (541 referencias y 0,22% ponderado), al Gobierno (961 referencias y 0,39% ponderado) y a Bruselas (659 referencias y 0,27% ponderado).

Figura 2. Porcentajes y frecuencias de las 100 palabras más usadas en los discursos de los medios de comunicación

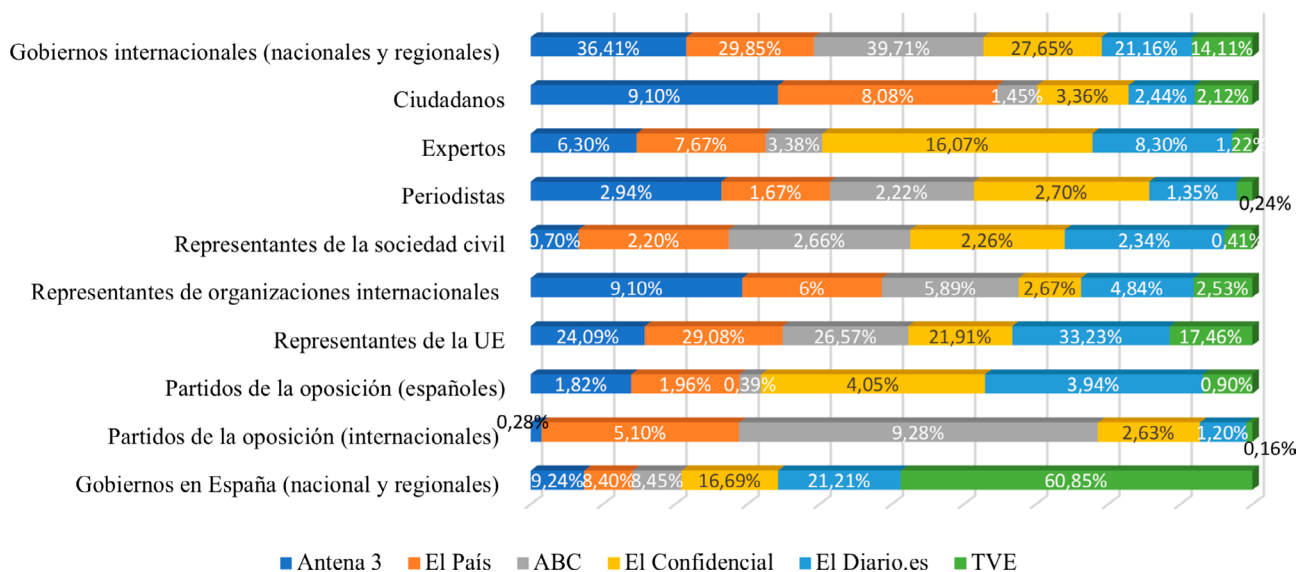


Fuente: Elaboración propia.

Las tendencias temáticas coinciden con los resultados obtenidos del análisis de contenido temático. En la mayoría de los casos, tal y como indica la Figura 3, los actores válidos según los medios en la construcción del relato son, principalmente, representantes políticos de gobiernos internacionales tanto de ámbito nacional como regional, con los porcentajes más altos en todos los medios (*Antena 3*, 36,41%; *El País*, 29,85%; *ABC*, 39,71%; *El Confidencial*,

27,65%; *Diario.es*, 21,15% y *TVE*, 14,11%) y representantes de las instituciones de la Unión Europea y representantes del gobierno de España tanto en ámbito nacional como regional (en este caso destaca *TVE*, que les otorga un 60,85% de protagonismo). Asimismo, resulta reseñable el espacio limitado que se dedica en los medios a la construcción de la opinión pública en los temas dominantes a partir de la voz de expertos y periodistas.

Figura 3. Porcentajes de representación de actores en los tópicos dominantes analizados por medio



Fuente: Elaboración propia.

Para terminar el análisis propuesto se realizaron inferencias del cruce de atributos y codificación para desarrollar matrices en las que obtenemos resultados interesantes con respecto al nivel de europeización. Es

importante destacar que fruto del análisis no se detectó ningún discurso o tópico antieuropeo, lo que explica que en los resultados sólo se hayan obtenido referencias proeuropeas o neutras, como indica la Tabla 3.

Tabla 3. Porcentajes de la codificación de tópicos en función del atributo “Nivel de europeización”

Tópicos que se relacionan con la UE	TVE (N=96)		Antena 3 (N=61)		El País (N=80)		ABC (N=82)		El Confidencial (N=94)		El Diario.es (N=130)	
	Pro	Neut.	Pro	Neut.	Pro	Neut.	Pro	Neut.	Pro	Neut.	Pro	Neut.
Política española	1,33	4,65	0	4,98	0	3,13	0	4,11	12,77	7,34	8,11	6,90
Ciencia y Tecnología	1,33	2,52	0	0,50	0	1,56	0	0,77	3,19	1,14	1,80	4,10
Cambio climático	1,33	6,46	4	0,50	1,68	3,32	0	1,03	2,13	5,22	2,70	4,10
Migración	5,33	8,03	4	1	6,72	7,62	13,04	15,17	2,13	2,28	3,60	6,10
Pandemia	0	11,89	24	31,84	1,68	2,93	1,45	2,57	18,09	11,09	8,11	21,20
Legislación	1,33	1,42	0	0,50	10,92	3,52	10,14	2,06	6,38	1,96	9,91	3,60
Desinformación y fake	4	1,26	0	6,97	0,84	6,84	1,45	0,51	0	5,06	0	2,30
Guerra de Ucrania	0	19,69	0	32,84	0	37,70	0	32,65	0	28,38	0,90	20,40
Ideologías	6,67	1,02	0	0,50	0,84	4,10	0	1,54	0	1,47	0	2,50
Países de la UE	12	4,88	4	1,99	2,52	1,56	7,25	2,06	1,06	1,14	0	1,20
Políticas de la UE	18,67	10,55	12	4,48	11,76	6,84	13,04	10,03	11,70	8,65	17,12	9,90
Política global	12	3,07	32	1	26,05	4,10	21,74	9	14,89	5,22	16,22	1,20
Economía	13,33	14,33	8	7,46	11,76	9,18	11,59	5,40	17,02	11,58	25,23	7,10
Defensa y seguridad	2,67	1,73	0	2,49	5,88	3,52	1,45	6,17	2,13	3,43	0,90	1,50
Justicia	10,67	2,36	4	1,99	10,08	2,73	5,80	3,60	6,38	4,89	0,90	5,40
Educación y cultura	1,33	2,36	0	0	0	0,39	0	0,26	0	0,33	0	0,30
Relaciones sociales	8	3,78	8	1	9,24	0,98	13,04	3,08	2,13	0,82	4,50	2,20

Fuente: Elaboración propia.

5. Discusión y conclusiones

Los hechos acontecidos en los últimos meses en la dimensión nacional, internacional y en la Unión Eu-

ropea han coadyuvado a la aparición de un escenario político e institucional de gran intensidad, en el cual, la polarización política y el surgimiento de reacciones populistas y nacionalistas han tenido lugar dentro

y cerca de las fronteras españolas (Ballester, 2022). Paralelamente, los medios de comunicación como mediadores legítimos entre actores políticos e instituciones y la construcción de la opinión pública se han visto afectados, también, por esta polarización y por la incidencia de la desinformación y de las *fake news* (Andrés, 2020; Almansa-Martínez, et al., 2022), de ahí la pertinencia del estudio presentado en línea con trabajos anteriores que analizaron el impacto del discurso de los medios sobre la Unión Europea.

Como aporte significativo a estudios anteriores como los de Díaz-Nosty (2005) o García-Gordillo (2012) se aprecia un incremento importante de la presencia de la UE en los discursos de los medios, relacionados con temáticas diversas como se ha analizado, quedando superado el “déficit mediático” o la insuficiente información que causaron una erosión de la confianza y la lealtad en el proyecto europeo (Powell et al., 2013). La novedad que aporta este estudio radica, en este sentido y, de manera significativa, en la identificación de una gran cantidad de información relacionada con la UE que afecta a la sociedad española y que, aun teniendo un fuerte componente neutro, implica un posicionamiento proeuropeo destacable en las piezas de opinión.

La percepción de los discursos de los medios como eje referencial para establecer la opinión de la sociedad aporta un resultado novedoso con respecto a otros periodos estudiados, donde la prensa española difundió noticias sobre la crisis en Europa utilizando conceptos que no favorecieron un sentimiento positivo (Krugman, 2009; Rivas-de-Roca, 2018). En el presente estudio, los medios mantienen una manifiesta postura neutral, interpretándose como positivo con respecto a otras épocas, más si tenemos en cuenta la ausencia de discursos antieuropeos.

Este trabajo pone de manifiesto que la percepción sobre la Unión Europea en las informaciones publicadas en los seis medios de comunicación seleccionados está determinada, principalmente, por los temas difundidos y por la configuración de estos temas. Los resultados muestran que los tópicos dominantes

hacen referencia a la guerra de Ucrania, la pandemia y el coronavirus, a informaciones de carácter económico, migración y política española. Además, la configuración de estos temas se establece considerando como actores válidos, principalmente, a los representantes políticos nacionales, internacionales y de los diferentes organismos de la UE. El análisis de la mediatización y de cómo se representa dicha organización en los medios, nos permite confirmar el carácter pro europeo de los mismos al no haber detectado informaciones o referencias antieuropeas.

Resulta especialmente interesante destacar cómo la mediatización de los discursos de los medios en la configuración y representación de la europeización en España, a pesar de difundir temas actuales de importante calado en la construcción de la opinión pública europea (Benedicto-Solsona, 2016), como son una guerra, una pandemia y aspectos económicos, priorizan la voz de representantes políticos de diferentes niveles frente a la voz de expertos en áreas como las relaciones internacionales, la sanidad o la economía. Ello denota la politización de la agenda europea en el marco de los medios (Colomina, 2019), especialmente teniendo en cuenta que, de la muestra, las piezas informativas de *Antena 3* y *TVE* forman parte de programas informativos y no de infoentretenimiento, a diferencia de los medios digitales que abordan el tema desde una variedad mayor de géneros periodísticos.

Finalmente, en lo referido a futuras líneas de trabajo, en términos metodológicos en este trabajo de investigación se establecen las bases analíticas y conceptuales para llevar a cabo un tratamiento crítico de discurso posterior que permitirá profundizar en los tópicos detectados. Asimismo, añadirá códigos que facilitarán presentar los discursos de los medios bajo una perspectiva analítico-crítica. Será necesaria la creación de un nuevo corpus de análisis combinado con una serie de memos y matrices de codificación, tanto de atributos, de referencias, como de categorías de análisis, para aplicar de forma eficiente y replicable la metodología del análisis crítico de discurso.

6. Referencias bibliográficas

- Aixalá i Blanch, A. (2014). *Crisis económica y Euroescepticismo (2007-2014): Propuestas para afrontar la crisis democrática en Europa*. Fundación Alternativas.
- Almansa-Martínez, A., Fernández-Torres, M. J. & Rodríguez-Fernández, L. (2022). Desinformación en España un año después de la COVID-19. Análisis de las verificaciones de Newtral y Maldita. *Revista Latina de Comunicación Social*, 80, 183-200. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2022-1538>
- Amores, J. J., Arcila-Calderón, C., & Blanco-Herrero, D. (2020). Evolución de los marcos visuales negativos de inmigrantes y refugiados en los medios del Sur de Europa. *Profesional de la Información*, 9(6), 1-22. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.24>
- Andrés, M. (2020). Fake news: la mentira como arma política. *Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos*, 20, 147-156.
- Avilés, J. (2014). España y la integración europea: partidos y opinión pública (1977-2004). *Revista Espacio, Tiempo y Forma*, 16, 409-424. <https://doi.org/10.5944/etfv.16.2004.3086>
- Ballester-Rodríguez, M. (2022). Alianza de nacionalismos: los vínculos del partido Vox con la derecha radical de Europa y Estados Unidos. *Revista de Estudios Políticos*, 196, 99-129. doi: <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.196.04>
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal. ISBN: 978-84-7600-093-9

- Benedicto-Solsona, M. A. (2016). *Política de información y comunicación en la Unión Europea. Una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre la ciudadanía y la EU* [Tesis doctoral, Universidad Complutense de Madrid]. <https://bit.ly/3zztb4J>
- Bentzen, N. (2019). Online disinformation and the EU's response. *European Parliamentary Research Service, February*.
- Berelson, B. (1971). *Content Analysis in Communication Research*. Hafner.
- Besalú, R. (2020). Pandemia y medios de comunicación convencionales. En A. Gutiérrez-Rubi & C. Pont Sorribes (Eds.), *Comunicación política en tiempos de coronavirus* (pp. 104-108). Cátedra Ideograma-UPF.
- Brack, N., & Startin, N. (2015). Introduction: Euroscepticism, from the Margins to the Mainstream. *International Political Science Review*, 36(3), 239-49. <https://doi.org/10.1177/0192512115577231>
- Boulos, S., Pérez-Escoda, A., Kengyel, G., & Tóth, L. (2022). *Can Covid-10 serve as a tool to target the EU? A comparative analysis of Spanish and Hungarian media discourses* [Conference]. European Consortium for Political Research.
- Caballero, J.A.R. (2020). Europeos, pero no tanto: nacionalismos y populismos en la Unión Europea. *Pliegos de Yuste: revista de cultura y pensamiento europeos*, 20, pp. 133-144.
- Calvo, K., Gómez-Pastrana, T., & Mena, L. (2011). Movimiento 15M: ¿Quiénes son los que reivindican? Fundación Alternativas.
- Casanova, M. E., & Massó, B. (2018). Aproximación a la crisis de los refugiados a través del titular y de la fotografía de prensa en España. *Intersticios: Revista Sociológica de Pensamiento Crítico*, 12(2), 109-119.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Influence of media on the political conversation on Twitter: Activity, popularity, and authority in the digital debate in Spain. *Icono 14*, 18(1), 33-57. <https://doi.org/10.7195/ri14.v18i1.1527>
- Castells, M. (12 de mayo 2019). El dilema de la identidad europea. *La Vanguardia*. <https://bit.ly/2Hkq1Wq>
- Casero, A. (2020). Impacto del COVID-19 en el sistema de medios. Consecuencias comunicativas y democráticas del consumo de noticias durante el brote. *Profesional de la Información*, 29(2), 1-12 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- CEAR (Comisión Española de Ayuda al Refugiado) (2016). *Las personas refugiadas en España y Europa. 2016*. <https://bit.ly/3T9wPt7>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2005). *Postreferendum sobre la Constitución Europea*. <https://bit.ly/3zx2HAQ>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2006). *XX Aniversario ingreso en la Unión Europea*. <https://bit.ly/3U7dTw0>
- Colle, R. (2011). El análisis de contenido de las comunicaciones. *Cuadernos Artesanos de Latina*, 11.
- Colomina, C. (2019). *¿Politización o polarización? La transformación de la Unión Europea ante el nuevo ciclo político*. CIDOB Report.
- Departamento de Seguridad Nacional (8 de abril 2016). *La contribución española en la crisis migratoria y de refugiados 2016*. <https://bit.ly/2nTruNo>
- Díaz Nosty, B. (2005). *El déficit mediático. Donde España no converge con Europa*. Bosch.
- Entman, Robert M. (2004). *Projections of Power: Framing News, Public Opinion, and U. S. Foreign Policy*. University of Chicago Press.
- Eurobarometer (2002). *Standard: Spain, No. 57*. <https://bit.ly/3sMS8pn>
- Eurobarometer (2005). *Standard: Spain, No. 64*. <https://bit.ly/3gT5Vbb>
- Eurobarometer (2008). *Standard: Spain, No. 69*. <https://bit.ly/3sLp6Xd>
- Eurobarometer (2014). *Standard: Spain, No. 82*. <https://bit.ly/3sOQ7sY>
- Eurobarometer (2015). *Standard: Spain, No. 84*. <https://bit.ly/3DP5eZv>
- Eurobarometer (2020). *Standard: Spain, No. 93*. <https://bit.ly/3DLMdap>
- Eurobarometer. (2022). *Standard: Spain, No. 96. Invierno 2021-2022*. <https://bit.ly/3sO4b5W>
- Fajardo-Trigueros, C., & Rivas de Roca, R. (2020). La acción de la UE en España ante la “infodemia” de desinformación por el COVID-19. *Revista de estilos de aprendizaje*, 13(26), 19-32. <https://doi.org/10.55777/rea.v13i26.2153>
- Fernández-Planells, A., Figueras-Maz, M., & Feixa, C. (2014). Communication among Young people in the #spanishrevolution: Uses of online offline tools to obtain information about the #acampadabcn. *New Media & Society*, 16(8), 1287-1308. <https://doi.org/10.1177/1461444814530097>
- Galpin, C., & Trenz, H-J. (2017). The Spiral of Euroscepticism: Media Negativity, Framing and Opposition to the EU. En M. Caiani, & S. Guerra (Eds.), *Euroscepticism, Democracy and the Media: Communicating Europe, Contesting Europe* (pp. 49-72). Palgrave Macmillan. Palgrave Studies in European Political Sociology https://doi.org/10.1057/978-1-137-59643-7_3
- García-Carretero, L., & Díaz-Noci, J. (2018). From social movements to political parties. Barcelona en Comu's electoral message, uses and limitations on Twitter during 2015 city council election. *OBETS. Revista de Ciencias Sociales*, 13(2), 515-545. <https://doi.org/10.14198/OBETS2018.13.2.03>
- García-Gordillo, M. (2012). La información política electoral: la campaña a las elecciones al Parlamento Europeo. Un estudio de caso en la prensa tradicional y digital”. En Fernández Sanz, J. J. & Rubio Moraga, L. (Eds.) *Prensa y periodismo especializado* (pp. 73-86). Editores del Henares.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. University of California Press

- Grad, H., Ros, M., García-Albacete, G., & Rodríguez-Monter, M. (2004). The meaning and importance of European identity and its relationship to regional and national identities in Spain: some contributing factors to the development of European identity. *Sociology*, 36(3), 219-236.
- Hernández Ruiz, M. (2019). La selección de temas sobre la Unión Europea en los medios de comunicación españoles. Estudio de campo de primer nivel de la teoría de la Agenda Setting. *IC: Revista Científica de Información y Comunicación*, 15, 251-287. <https://doi.org/10.12795/IC.2018.i01.09>
- Hooghe, L., & Gary M. (2009). A postfunctionalist theory of European integration: From permissive consensus to constraint. *British journal of political science*, pp.1-23.
- InfoLibre (21 de mayo 2022). Una encuesta en plena pandemia detecta un fuerte recelo en España hacia la UE. <https://bit.ly/3UfDgvy>
- Kaya, A. (2017). Populismo e inmigración en la Unión Europea. Anuario CIDOB de la Inmigración. <https://doi.org/10.24241/AnuarioCIDOBInmi.2017.52>
- Kizilova, K., & Norris, P. (2022). Assessing Russian Public Opinion on the Ukraine war. *Russian Analytical Digest*, 281, pp. 2-7.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis. An introduction to its methodology. SAGE Publications.
- Krugman, P. (22 de marzo de 2009). ¿Qué le pasa a Europa? *El País*. <https://bit.ly/3h4IFZi>
- Likki, T. (2012). *15M Revisited: a diverse movement united for change*. Zoom Político.
- López-Gómez, C. (2014). Europe as a Symbol: The Struggle for Democracy and the Meaning of European Integration in Post-Franco Spain. *Journal of Contemporary European Research*, 10(1), 74-89.
- López-Noguero, F. (2002). El análisis de contenido como método de investigación. *XXI Revista de Educación*, 4, 167-179.
- Martín Quevedo, J., Fernández Gómez, E. & Segado Boj, F. (2016). La cobertura de la crisis económica en los informativos de la televisión privada en España (2012): un análisis de la calidad de los telediarios. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 22(2), pp. 809-827. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.54237>.
- Morencos, V. (2022). *La nueva derecha radical española*. Libros.com
- Odrizola-Chéné, J., Díaz-Noci, J., Serrano-Tellería, A., Pérez-Arozamena, R., Pérez-Altale, L., Linares-Lanzman, J., García-Carretero, L., Calvo-Rubio, L.M., Torres-Mendoza, M., & Antón-Bravo, A. (2020). *Inequality in times of pandemics: How online media are starting to treat the economic consequences of the economic crisis*. *El Profesional de la Información*, 29(4), 1-16. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.03>
- Pedrero-Esteban, L.M., Pérez-Escoda, A., & Establés, M.J. (2021). Brexit's impact on Spanish media discourse: news coverage and audience reaction on Twitter. *Profesional de la información*, 30(6). E300610. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.10>
- Pérez-Escoda, A., & Pedrero Esteban, L.M. (2021). Retos del periodismo frente a las redes sociales, las fake news y la desconfianza de la generación Z. *Revista Latina De Comunicación Social*, (79), 67-85. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2021-1519>
- Powell, C., Torreblanca, J.I., & Sorroza, A. (2005). Construir Europa desde España: los nuevos desafíos de la política europea. *Informe Instituto Elcano*. <https://bit.ly/3NmVw8O>
- Rivas-de-Roca, R. (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. <http://dx.doi.org/10.5209/ESMP.62237>
- Rodríguez-Planas, N., & Farré, L., 2016. Migration, crisis and adjustment in an enlarged EU: The Spanish perspective. En M. Kahanec & K. F. Zimmermann (Eds.), *Labor migration, EU enlargement, and the Great Recession* (pp. 163-188). Heidelberg.
- Ruiz Jiménez, A. M. (2004). La identidad europea de los españoles: sentido pasado y presente de la identificación con Europa en España. *Boletín Elcano*, 57(36).
- Salaverría, R., Buslón, N., López-Pan, F., León, B. López-Góñi, I., & Erviti, M. C. (2020). Desinformación en tiempos de pandemia: tipología de los bulos sobre la Covid-19. *El Profesional de la Información*, 29(3), 1-15. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.15>
- Sampedro, V., & Sánchez-Duarte, J. M. (2011). 15-M: la Red era la plaza. En Sampedro, V. (Coord.), *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica* (237-242). Editorial Complutense.
- Sánchez Castillo, S., Galán-Cubillo, E., & Gifreu-Castells, A. (2020). Audiovisual Representation in Spanish and European Election Debates. *Trípodos. Blanquerna School of Communication and International Relations*, 49, 89-108. <https://doi.org/10.51698/tripodos.2020.49p89-108>
- Sandell, R. (2003). La ampliación de Europa: escollos y remedios para evitar una emigración excesiva hacia Europa Occidental. *Boletín Elcano*, 30(7). <https://bit.ly/3FtTME2>
- Sojka, A., & Vázquez, R. (2014). Identidad europea en el sur de Europa: un análisis comparado de las percepciones de las élites y opinión pública en España y Portugal. *Revista Española de Ciencia Política*, pp. 89-114.
- Tuñón, J. (2021). Desinformación y “fake news” en la Europa de los populismos en tiempos de pandemia. En Manual de periodismo y verificación de noticias en la era de las “fake news” (pp. 249-283). Universidad a Distancia Editorial.
- Uribe, A. (2017). El populismo como vanguardia del desencanto político en Europa: el fenómeno “Podemos” en España”. *Revista de Estudios Políticos*, 177, 213-255. <https://doi.org/10.18042/cepc/rep.177.07>

Zurutuza, C. & Lafuente, P. (2012). Europa a nuestra medida: la alfabetización electoral de los ciudadanos españoles a través de la televisión. *Revista ICONO14, Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*10, 3228-257. <https://doi.org/10.7195/ri14.v10i3.202>

Lucía García Carretero. Es investigadora postdoc en el proyecto de investigación *Mediatized EU: Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions*, financiado por el programa Horizon 2020 de la Comisión Europea y pertenece al grupo de investigación INNOMEDIA de la Universidad Nebrija. Doctora internacional en comunicación por la Universitat Pompeu Fabra, ha aplicado en distintas revistas indexadas como *Media and Communication*, *El Profesional de la Información* o *Estudios sobre el mensaje periodístico*. Sus principales líneas de investigación se centran en el análisis de comunicación política y electoral online, medios sociales y redes digitales. Su docencia se desarrolla en el ámbito del periodismo y de la comunicación corporativa. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1414-3921>

María-José Establés. Es doctora internacional en Comunicación (Universitat Pompeu Fabra). Es profesora e investigadora de la Universidad Nebrija en el grupo de investigación Nebrija_INNOMEDIA. Sus principales áreas de investigación se centran en el análisis de audiencias fans, así como en cuestiones de educación mediática. Sus trabajos han sido publicados en distintas revistas indexadas como *Learning, Media & Technology*, *El Profesional de la Información*, *Latina de Comunicación Social*, *Cuadernos.info* e *Historia y Comunicación Social*, y también en editoriales de prestigio como *Routledge*, *Aranzadi Thomson Reuters*, *Editorial UOC* y *Tirant lo Blanch*. Actualmente, trabaja en los proyectos de investigación *Mediatized EU: Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions*, financiado por el programa Horizon 2020 de la Comisión Europea, y *PLATCOM: Plataformas de comunicación, fuerza de trabajo y aprendizaje informal*, financiado por el Ministerio de Ciencia e Innovación del Gobierno de España. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9674-3981>

Ana Pérez Escoda. Es Profesora Titular (ANECA) en la Facultad de Comunicación y Artes de la Universidad Antonio de Nebrija) en el Departamento de Comunicación. Sus áreas de investigación se centran en el campo de la Media literacy con especial desarrollo de competencias digitales en el campo de la educación y la comunicación. Su docencia se desarrolla también en esta área siendo profesora en grado y posgrado, además de participar en actividades formativas de posgrado. Es autora en más de 30 artículos de investigación, 20 capítulos de libro y tres libros. Pertenecer al grupo de investigación Innomedia y actualmente es investigadora en el proyecto *Mediatized EU: Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions*, financiado por el programa Horizon 2020 de la Comisión Europea. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4895-0043>

Sonia Boulos. Es profesora de derecho internacional en la facultad de derecho y relaciones internacionales de la Universidad Antonio de Nebrija. Obtuvo un Doctorado en Ciencias Jurídicas de la Universidad de Notre Dame, Estados Unidos. Es beneficiaria de una beca de doctorado Fulbright. Su investigación se centra principalmente en el derecho internacional de los derechos humanos. Ha participado en varios proyectos de investigación competitivos y ha publicado en revistas de alto nivel como *Journal of Business Ethics*. Pertenecer al grupo de investigación SEGERICO y actualmente es la investigadora principal del proyecto *Mediatized EU: Mediatized Discourses on Europeanization and Their Representations in Public Perceptions*, financiado por el programa Horizon 2020 de la Comisión Europea. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9388-5159>