

# ¿Importa Europa? las elecciones europeas de 2014 en la prensa aragonesa\*

*Ricardo Zugasti*

*Universidad San Jorge, España  
rzugasti@usj.es*

## Resumen

Este artículo ofrece una descripción de la cobertura que la prensa de Aragón (España) otorgó a las elecciones europeas de 2014. La metodología empleada es el análisis de contenido. La investigación parte de la hipótesis de que el tratamiento sigue siendo propio de unas elecciones de segundo orden pese a las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa. Las conclusiones confirman la hipótesis en cuanto a la primacía del enfoque nacional frente al europeo, pero la refutan por lo que respecta a los protagonistas de la cobertura: tienen más peso los candidatos que los líderes de los grandes partidos.

**Palabras clave:** Elecciones europeas, periodismo, análisis de contenido, Aragón, España.

\* Este trabajo forma parte de los resultados del grupo de investigación “Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía”, reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón y financiado por éste (código S-101)

## Does It Matter Europe? 2014 European Elections in the Aragonese Press

### Abstract

This article shows a description of the coverage given to the 2014 European Elections by the Aragonese press (Spain). The methodology consists in a content analysis. The starting hypothesis of this piece of research is that these elections are considered as second-order in the analyzed newspapers, even after the changes due to the Treaty of Lisbon. Conclusions confirm the hypothesis regarding the pre-eminence of the national frame as against the European frame. However, conclusions also reject the hypothesis regarding the leading protagonists: Candidates have a higher profile than the leaders of the main political parties.

**Keywords:** European elections, journalism, content analysis, Aragon, Spain.

### 1. LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO: UNOS COMICIOS DE SEGUNDO ORDEN

Diversos autores han planteado una distinción entre elecciones de primer y de segundo orden. Las primeras serían las legislativas o generales nacionales, y las secundarias serían las autonómicas y europeas (Marsh, 1998; Schmitt, 2005). La diferenciación se establece fundamentalmente por la percepción ciudadana sobre la importancia de unas y otras.

Los porqués de la consideración de las elecciones al Parlamento Europeo como de segundo nivel son los siguientes: alto nivel de abstención y preferencia por el debate nacional frente al supranacional (Morata, 2000; Berganza, 2005). Otra de las características de estos comicios es su elevado nivel de personificación. Esto significa, según Canel, que “el mensaje electoral está representado en una persona concreta” (2006: 48), lo que potencia la identificación del votante con el partido que esa persona representa. Lo peculiar es que los partidos otorgan “mayor protagonismo durante los actos de campaña a los líderes de los distintos partidos que a los propios candidatos que encabezaban las listas al PE”, dado que los primeros son más conocidos y tienen un mayor tirón electoral (Berganza, 2008: 27).

Por lo que respecta a la baja participación, la diferencia de participación entre los comicios europeos y los nacionales suele variar en 25 puntos porcentuales (Morata, 2000: 22). En el caso de la elecciones de 2014, la participación en España fue del 45,84%, una de las más bajas de entre las celebradas para el Parlamento Europeo en este país. Sin embargo, fue mayor que la media de participación de los 27 países de la Unión Europea, que no alcanzó el 43% (Parlamento Europeo, 2014).

La alta abstención obedece, según Morata, a varias causas: la inexistencia de un sistema de partidos europeo, la lejanía que el Parlamento Europeo tiene para los electores, y las estrategias de campaña de los partidos, que entienden estas elecciones como una forma de testear su popularidad, lo que hace que el debate gire sobre temas nacionales y no comunitarios (2000: 22-24).

No obstante, las elecciones de mayo de 2014 fueron las primeras desde la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, el 1 de diciembre de 2009. Este Tratado introduce algunas modificaciones importantes: crece la importancia del Parlamento Europeo en el entramado institucional de la Unión Europea. O, dicho de otra manera, los nuevos parlamentarios ostentan más poder que sus predecesores en el cargo. Debido a la entrada en vigor de dicho Tratado, el procedimiento legislativo ordinario se basa en las decisiones que tome el Parlamento Europeo, lo que aumenta la legitimidad democrática de la Unión. Además, esta cámara nombra al Presidente de la Comisión Europea, una especie de gobierno de la Unión, a propuesta del Consejo Europeo en función de los resultados de las elecciones (Alzaga *et al.*, 2011). Lo anterior permite que los partidos políticos europeos presenten sus respectivos candidatos para Presidente de la Comisión Europea. Se busca con ello fortalecer el papel de los partidos europeos y reforzar así el carácter supranacional de los comicios frente al habitual enfoque nacional.

En las elecciones de 2014 al Parlamento Europeo se eligieron los 751 representantes que ostentarán el poder legislativo de la Unión, 54 de ellos procedentes de las elecciones celebradas en España. En este país, se emplea un sistema de circunscripción nacional, lo que supone una importante variación con respecto a los comicios generales y autonómicos, donde la circunscripción es provincial.

El Partido Popular, cuyo cabeza de lista fue Miguel Arias Cañete, resultó vencedor de las elecciones con 16 parlamentarios. El Partido So-

cialista Obrero Español, cuya principal candidata fue Elena Valenciano, consiguió 14 escaños. El tercer lugar lo obtuvo con 6 diputados La Izquierda Plural, una coalición de varias formaciones políticas entre las que destaca Izquierda Unida. A continuación se situó Podemos, la gran sorpresa de las elecciones, que consiguió 5 representantes. Unión, Progreso y Democracia (4 escaños), Coalición por Europa (3 escaños), L'Esquerra pel Dret a Decidir (2 escaños), Ciudadanos (2 escaños), Los Pueblos Deciden (1 escaño) y Primavera Europea (1 escaño) son el resto de formaciones españolas que consiguieron sentar al menos a un candidato en el Parlamento Europeo (Ministerio del Interior, 2014).

En la dimensión europea, el Partido Popular, encabezado por Jean-Claude Juncker, fue el partido que más escaños obtuvo (221). El Partido Socialista Europeo fue el segundo más representado con 191 escaños. Completan la cámara la Alianza de Conservadores y Reformistas Europeos (70 parlamentarios), la Alianza de los Demócratas y Liberales por Europa (67 representantes), el Grupo de la Izquierda Unitaria Europea (52 escaños), los Verdes (50 representantes) y el Grupo Europa de la Libertad y Democracia Directa (48 escaños) (Parlamento Europeo, 2014).

Los trabajos que han abordado el tratamiento periodístico otorgado a los comicios europeos han coincidido en que su consideración como de segundo orden se da también en las coberturas mediáticas: predominan los temas y tratamientos nacionales, prima el enfoque de conflicto entre gobierno y oposición y se da una acusada personalización centrada en los líderes nacionales de los partidos y no tanto en los candidatos (Reif, 1985; Canel e Innerarity, 2000; Canel y Berganza, 2001; De Vreese, 2006; Maarek, 2007; Berganza, 2008; García y Zugasti, 2012).

El presente artículo va en la línea de las obras citadas, si bien no analiza medios de comunicación de dimensión nacional, sino local y autonómica. Este es un elemento diferenciador, pues son escasas las investigaciones en este sentido (García *et al.*, 2011; Zurutuza y García, 2011). Resulta pertinente, en definitiva, conocer hasta qué nivel territorial se tradujeron las elecciones europeas de 2014: si se limitaron al ámbito nacional o si descendieron hasta un nivel autonómico. Además, es interesante comprobar si se continúa con la tendencia de cobertura mostrada por otras investigaciones o si, por el contrario, las novedades consecuencia del Tratado de Lisboa han provocado un nuevo estilo de tratamiento periodístico.

El objetivo general de este trabajo es analizar la cobertura que los cuatro diarios generalistas de pago editados en la Comunidad Autónoma de Aragón otorgaron en conjunto a la campaña previa a las elecciones al Parlamento Europeo de 2014. El interés se centra en conocer los temas principales, los enfoques geográficos otorgados a dichos temas, y los protagonistas con más peso.

La investigación, de naturaleza descriptiva, parte de la siguiente hipótesis: la cobertura siguió siendo propia de unas elecciones de segundo orden independientemente de las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa. Ello se hará visible a través de un enfoque eminentemente nacional que primará incluso sobre la perspectiva autonómica, y a través de los principales protagonistas de las piezas periodísticas, que serán los líderes de los grandes partidos y no los candidatos a las elecciones.

## 2. METODOLOGÍA

Como ya se ha mencionado, el objeto de esta investigación es analizar la cobertura de la campaña electoral de los comicios europeos de 2014. Para ello se ha estudiado el tratamiento informativo de los diarios generalistas de pago publicados en Aragón: *Heraldo de Aragón*, *El Periódico de Aragón*, *Diario del Altoaragón* y *Diario de Teruel*. *Heraldo*, editado en Zaragoza, es la cabecera más importante de la Comunidad Autónoma, con una difusión media de 36.537 ejemplares en 2014, según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD); su principal competidor *El Periódico de Aragón*, también editado en la capital aragonesa, está muy por debajo (5.493 ejemplares según OJD). Por su parte, *Diario del Altoaragón* es el diario de referencia en Huesca (con un promedio de difusión de 5.233 ejemplares) y *Diario de Teruel* lo es en la tercera de las provincias aragonesas, aunque no está sometido a los controles de la OJD. El Estudio General de Medios le atribuye más de 15.000 lectores diarios.

Se analizaron los 1.293 textos relativos a las elecciones publicados entre el 9 y el 26 de mayo de 2014, es decir, durante el periodo oficial de campaña electoral. Se ha utilizado el análisis de contenido, una técnica cuantitativa. Esta perspectiva metodológica es la que mejor se adapta a la naturaleza de la investigación y a sus objetivos, pues es la más apropiada en aquellos trabajos que, como el presente, requieren un análisis de grandes cantidades de información. El análisis de contenido permite, siguiendo la clásica defi-

nición de Berelson, “la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1952: 18).

Esta metodología conlleva “aplicar sistemáticamente unas reglas fijadas previamente que sirvan para medir la frecuencia con la que aparecen unos elementos de interés en el conjunto de una masa de información” (Sánchez Aranda, 2005: 213). Esas reglas se concretan en el código de análisis. El utilizado en esta investigación recoge, por un lado, variables formales de la unidad de análisis como, por ejemplo, el género periodístico o el lugar en el que se produce la noticia. Por otro lado, el código contempla categorías que preguntan acerca de aspectos del contenido de la unidad de análisis como el tema principal o el enfoque geográfico que se otorga a dicho tema.

### 3. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

La Tabla 1 muestra la distribución de las unidades de análisis por cabeceras. Son cifras sin grandes diferencias. *Heraldo de Aragón* publicó 369 piezas periodísticas con motivo de la campaña electoral (28,5%); 346 publicó *El Periódico de Aragón* (26,8%); 323, *Diario del Altoaragón* (25%); y 255 encontraron cabida en las páginas de *Diario de Teruel*, periódico que destaca como el que menos textos dedicó a la cobertura (19,7%).

**Tabla 1. Distribución de las unidades de análisis por periódico**

Periódico	Porcentaje
<i>Heraldo de Aragón</i>	28,5
<i>El Periódico de Aragón</i>	26,8
<i>Diario del Altoaragón</i>	25
<i>Diario de Teruel</i>	19,7
Total	100

Conocer en qué sección del periódico se publicaron las unidades de análisis resulta interesante porque arroja algo de luz acerca de la consideración territorial que merecen las elecciones. La sección que más unidades de análisis recogió fue la de Regional (22,7%), seguida de Opinión (16,7%) y Nacional (9,4%). Sumando los resultados de Regional y Local, se obtiene que el 26,6% de las informaciones se centró en la cobertura de los actos de campaña que se desarrollaron en el territorio aragonés, algo en consonancia con la naturaleza autonómica o provincial de las ca-

beceras analizadas. El alto porcentaje de Otros (41,5%) obedece a que es habitual en la prensa agrupar muchas de las informaciones sobre la campaña electoral bajo una sección propia creada para tal fin, normalmente identificada mediante un cintillo (Tabla 2).

**Tabla 2. Ubicación de las unidades de análisis**

Ubicación	Porcentaje
Regional	22,7
Opinión	16,7
Nacional	9,4
Portada	5,3
Local	3,9
Contraportada	0,6
Otros	41,5
Total	100

Por lo que respecta al género periodístico de las unidades de análisis que conformaron la cobertura de la prensa aragonesa considerada en su conjunto, destaca de manera abrumadora la noticia como género más empleado (75,4%). Siguiendo con los datos de la Tabla 3, si a lo anterior se suman los datos de reportaje y entrevista, obtenemos que el 80,2% de las unidades de análisis perteneció a los géneros informativos. Entre los géneros opinativos destacaron las columnas y los artículos de opinión de colaboradores externos (16,5%) que, sumados a los editoriales y las viñetas de humor, supusieron el 18,4% del total. Puede afirmarse que la cobertura de las elecciones fue netamente informativa, con una cierta presencia de la opinión.

**Tabla 3. Género periodístico**

Género	Porcentaje
Noticia	75,4
Columna/artículo de opinión	16,5
Reportaje	3,2
Entrevista	1,6
Editorial	1,4
Viñetas de humor	0,5
Otros	1,3
Total	100

La Tabla 4 ofrece los datos acerca del lugar donde se produjo el hecho noticioso que dio lugar a las unidades de análisis, una información valiosa a la hora de conocer si el tratamiento periodístico tuvo una naturaleza nacional, autonómica o europea. En este sentido, destaca que el 40,1% de los textos tuvieron origen en Aragón: el 23,4%, en Zaragoza; el 8,5%, en Teruel; y el 8,2% en Huesca. Datos lógicos dada la naturaleza regional de la prensa analizada y que apuntan a un predominio de la perspectiva autonómica y local frente a la nacional. Esta última suma un 24%: el 13,8% de las unidades de análisis tuvieron su origen geográfico en Madrid, y el 10,2% la tienen en otros lugares de España, dejando al margen Madrid y Aragón. Significativo resulta que el origen de las informaciones radicó en otros países de la Unión Europea en un escaso 4,3%, lo que esboza un panorama de dominio de las perspectivas local-autonómica y nacional.

**Tabla 4. Lugar donde se produce el hecho noticioso**

Lugar	Porcentaje
Zaragoza	23,4
Madrid	13,8
Otros lugares de España	10,2
Teruel	8,5
Huesca	8,2
Otro país miembro de la UE	4,3
Otro país no miembro de la UE	0,1
Sin identificar	31,6
Total	100

En cuanto a los temas más recurrentes en la cobertura de la prensa aragonesa, sobresale que aquellos asuntos que en sí mismos son exclusivamente europeos tienen una reducida presencia. Así, el euroescepticismo y el antieuropeísmo entendidos como *issues* de campaña son el tema principal del 1,6% de las unidades de análisis; también el 1,6% es el porcentaje de unidades de análisis que tienen como asunto primordial las instituciones, funcionamiento y legislación de la Unión Europea. Lo anterior no significa que el resto de temas mostrados en la tabla 5 no puedan tener un enfoque europeo, si bien los resultados acerca de esto se muestran en la Tabla 6.

El tema más habitual en la cobertura fue la organización electoral de los partidos políticos, es decir, todo aquello que ponía el foco de aten-



ción en los propios actos de campaña. Este asunto aglutinó el 11,7% de las unidades de análisis. Una importante presencia tuvo asimismo el tema de la participación y la abstención (9,3%), normalmente concretada en llamadas a la participación recogidas por la prensa. Es un dato lógico dado que el fantasma de una elevada abstención planea siempre sobre las elecciones europeas. Las informaciones y comentarios basados en datos de encuestas electorales son también un clásico en cualquier cita electoral y suman el 6% del total de piezas analizadas.

La economía como tema tuvo una presencia considerable. Los asuntos económicos al margen de la crisis constituyeron el tema principal del 6% de las unidades de análisis. La crisis económica concretada en el paro supuso el 4,3% y centrada en los recortes, el 1,7%. Si a estos datos se suman otros temas que tienen una dimensión económica como las infraestructuras (3,6%), el sector primario (2,9%) e, incluso, las políticas sociales (2,6%), resulta que los asuntos vinculados con la economía alcanzaron el 21,1% de la cobertura.

La Tabla 5 ofrece además una serie de temas con una presencia menor y que tienen a priori una vinculación con una dimensión local, autonómica o nacional. Así, la desafección política de los ciudadanos fue el asunto principal del 1,9% de las unidades de análisis; el agua, tema recurrente en Aragón, lo fue en el 1,7%; la corrupción y los escándalos políticos, en el 1,6%; y las tensiones independentistas en Cataluña, en el 1,3%. Mención aparte merece un tema que se convirtió en el cuarto más importante de la cobertura (4,6%): el machismo, propiciado por las declaraciones de Arias Cañete. El cabeza

**Tabla 5. Tema principal de las unidades de análisis**

<b>Tema</b>	<b>Porcentaje</b>
Organización electoral de los partidos	11,7
Participación/abstención en las elecciones	9,3
Datos de encuestas electorales	6
Otros asuntos económicos al margen de la crisis	6
Machismo (polémica Cañete)	4,6
Crisis económica (paro)	4,3
Infraestructuras	3,6
Sector primario	2,9
Políticas sociales	2,6
Desafección política	1,9

**Tabla 5 (Continuación)**

<b>Tema</b>	<b>Porcentaje</b>
Crisis económica (recortes)	1,7
Agua	1,7
Corrupción/ escándalos políticos	1,6
Euroescepticismo/ antieuropeísmo	1,6
Instituciones, funcionamiento, legislación de la UE	1,6
Tensiones independentistas en Cataluña	1,3
Otros	37,6
Total	100

Nota: se han incluido únicamente aquellos temas que alcanzan al menos el 1%. Los que obtienen cifras de aparición menores se engloban en Otros.

de lista del Partido Popular, tras un debate televisado con la candidata socialista, afirmó que “el debate entre un hombre y una mujer es muy complicado” y que “si haces un abuso de superioridad intelectual, parece que eres un machista y estás acorralando a una mujer indefensa”.

Determinantes para confirmar o refutar la hipótesis planteada son los resultados que arroja la Tabla 6, relativos al enfoque que recibe el tema principal. El enfoque nacional fue claramente el mayoritario en la cobertura. El 39,8% de las piezas analizadas ofreció dicho enfoque del tema tratado a sus lectores. El segundo más habitual fue el aragonés, con un 25,1%. La perspectiva centrada en otras Comunidades Autónomas diferentes de Aragón se dio en el 1,7%. De lo anterior sobresale un resultado: dos tercios de las unidades de análisis enfocaron el tema del que trataban desde un punto de vista exclusivamente español (autonómico o nacional).

**Tabla 6. Enfoque otorgado al tema principal**

<b>Enfoque</b>	<b>Porcentaje</b>
Nacional	39,8
Aragonés	25,1
Nacional y europeo	12,4
Europeo	11,3
Aragonés y europeo	8,4
Otras Comunidades Autónomas	1,7
Otras Comunidades Autónomas y europeo	0,8
Otros	0,5
Total	100

Por el contrario, el enfoque exclusivamente europeo se dio únicamente en el 11,3% de las piezas periodísticas estudiadas. Esta perspectiva europea apareció también entremezclada con otros enfoques: nacional y europeo (12,4%), aragonés y europeo (8,4%), y de otras Comunidades Autónomas y europeo (0,8%).

La Tabla 7 ofrece los resultados relativos a quiénes fueron los protagonistas principales de la cobertura. Destaca que el protagonista más habitual fuera el cabeza de lista del Partido Popular a las elecciones, Miguel Arias Cañete, actor principal en el 9,7% del total de unidades de análisis. Es un dato que contradice la tendencia habitual en otras elecciones al Parlamento Europeo, en las que el protagonismo recaía en los líderes de los dos grandes partidos y no en los propios candidatos. Posiblemente, la polémica en torno a las palabras de Arias Cañete tras el debate con Elena Valenciano influyó en una mayor presencia mediática del político popular. La propia candidata socialista registró una presencia considerablemente menor, del 3,1%; en este caso sí que ligeramente menor que la del líder del Partido Popular (3,6%). Sin embargo, Alfredo Pérez Rubalcaba, el líder del PSOE, tiene una reducida presencia como protagonista (2,2%), menor incluso que la de la presidenta de Aragón, Luisa Fernanda Rudi (2,3%).

**Tabla 7. Protagonista principal de las unidades de análisis**

<b>Protagonista</b>	<b>Porcentaje</b>
Miguel Arias Cañete	9,7
Partido Popular	7,3
Candidatos aragoneses de Primavera Europea	4,9
Políticos nacionales del PP al margen de Rajoy y de Aznar	6
Candidatos aragoneses de PSOE	4,6
Candidatos aragoneses de Izquierda Plural	4
Mariano Rajoy	3,6
Elena Valenciano	3,1
Políticos aragoneses del PP al margen de Luisa Fernanda Rudi	2,7
Candidatos aragoneses de PP	2,6
Candidatos de otros países no propuestos para presidir la Comisión	2,6
Luisa Fernanda Rudi	2,3
Alfredo Pérez Rubalcaba	2,2
Políticos aragoneses del PSOE al margen de Javier Lambán	2,2
Willy Meyer	1,7

**Tabla 7 (Continuación)**

<b>Protagonista</b>	<b>Porcentaje</b>
Políticos nacionales del PSOE al margen de Rubalcaba y González	1,5
Candidatos aragoneses de UPyD	1,5
Miembros de instit. de la UE al margen de los europarlamentarios	1,5
Políticos de países de la UE no candidatos	1,5
Jean Claude Juncker	1,4
Rosa Díez	1,3
Felipe González	1,2
Cayo Lara	1,1
Vox	1
Otros	28,5
Total	100

Nota: se han incluido únicamente aquellos protagonistas que alcanzan al menos el 1%. Los que obtienen cifras de aparición menores se engloban en Otros.

En todo caso, los candidatos aragoneses al Parlamento Europeo registraron un elevado grado de protagonismo en la cobertura. Es revelador a este respecto que entre los diez protagonistas más destacados, figuraran los candidatos aragoneses de cuatro listas electorales: Primavera Europea (4,9%), PSOE (4,6%), Izquierda Plural (4%) y PP (2,6%).

Los protagonistas de la cobertura fueron esencialmente partidos, políticos y candidatos españoles. La presencia de actores procedentes de otros países fue notablemente escasa: candidatos no propuestos para presidir la Comisión Europea protagonizaron el 2,6% de las unidades de análisis; miembros de instituciones de la UE al margen de los europarlamentarios, el 1,5%; políticos que no eran candidatos al Parlamento, también el 1,5%; por último, Jean Claude Juncker, candidato del Partido Popular Europeo a presidir la Comisión, encabezó el 1,4% de las informaciones. Este último dato merece algo más de atención, pues es el único candidato europeo a presidir el mencionado organismo que fue el protagonista principal en algo más del 1% de las unidades de análisis. Los otros candidatos que protagonizaron textos de la prensa aragonesa son Martín Schulz y Alexis Tsipras, ambos con un residual 0,5%. Llama la atención que incluso Felipe González, ex presidente socialista del Gobierno Español y retirado de la política activa, tuviera un mayor protagonismo: 1,2%.

#### 4. CONCLUSIONES

La hipótesis de la investigación afirmaba que, pese a las novedades introducidas por el Tratado de Lisboa, la cobertura de las elecciones europeas de 2014 por la prensa aragonesa sería propia de unas elecciones de segundo orden.

En primer lugar, los resultados obtenidos del análisis de contenido confirman la hipótesis por lo que se refiere a la primacía del enfoque nacional, más habitual incluso que el autonómico, frente al comunitario. Los datos sobre el origen geográfico de los hechos que dan lugar a los textos periodísticos muestran el predominio aragonés en comparación con otros lugares de España y sobre todo con otros países de la Unión Europea. Los temas principales de la cobertura refuerzan la idea del enfoque nacional, pues el peso de los asuntos que *per se* son únicamente europeos es muy escaso. Los resultados definitivos a este respecto son, sin embargo, los relativos al enfoque que reciben dichos temas principales. Los datos hablan a las claras: dos tercios de las unidades de análisis tienen un enfoque exclusivamente español. Es mayoritario además el enfoque nacional frente al aragonés (más de catorce puntos porcentuales de diferencia).

En segundo lugar, los resultados refutan parcialmente la hipótesis en cuanto a los protagonistas de la campaña. Es cierto que los principales actores son los partidos, políticos y candidatos españoles, lo que viene a confirmar la poca importancia del enfoque comunitario. La aparición como protagonistas de los candidatos de los partidos europeos a presidir la Comisión es escasísima. Únicamente tienen presencia Juncker, Schulz y Tsipras. Ilustrativo es que el primero de ellos tenga un menor peso que el ex presidente del Gobierno español Felipe González. La presencia de los dos últimos es, por otro lado, prácticamente testimonial. No obstante, el tratamiento de la prensa aragonesa difiere de una de las características tradicionales de las coberturas de segundo orden: en este caso, tienen más importancia como protagonistas los candidatos a las elecciones, y no los líderes de los grandes partidos. Así, por ejemplo, el más destacado es el cabeza de lista del Partido Popular a las elecciones europeas, Miguel Arias Cañete, y es muy notable el peso de los candidatos aragoneses (cuatro de los diez principales protagonistas lo son). Pese a que la cabeza de lista del PSOE, Elena Valenciano, presenta un índice de protagonismo discreto (ocupa la octava posición), los dos líderes de PP y PSOE aparecen en posiciones igualmente modestas: Rajoy lo hace en séptimo lugar y Rubalcaba, en decimotercero.

Parece, en definitiva, que la mayor importancia concedida en esta ocasión a los candidatos a las elecciones se debe no a los cambios promovidos por la entrada en vigor del Tratado de Lisboa, sino más bien al carácter local y autonómico de los diarios analizados. En todo caso, puede concluirse que la cobertura continúa por la senda de unas elecciones de segundo nivel, si bien los resultados obligan a matizar esta afirmación por la mayor relevancia que registraron los candidatos al Parlamento Europeo.

### **Referencias Bibliográficas**

- ALZAGA, Óscar; GUTIÉRREZ, Ignacio; REVIRIEGO, Fernando y MARTÍNEZ, Salvador. 2011. **Derecho Político español según la Constitución de 1978: Constitución y Fuentes del Derecho**. Editorial Universitaria Ramón Areces. Madrid (España).
- BERELSON, Bernard. 1952. **Content Analysis in Communication Research**. Free Press. Nueva York (Estados Unidos).
- BERGANZA, María Rosa. 2005. **Periodismo especializado e información de la Unión Europea**. Ediciones Internacionales Universitarias. Madrid (España).
- BERGANZA, María Rosa. 2008. Las elecciones al parlamento europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999-2004). **Estudios sobre el mensaje periodístico**. Nº 14: 15-31.
- CANEL, María José e INNERARITY, Carmen. 2000. “La campaña electoral en la televisión” en MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.). **Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999**. Pp. 171-190. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia (España).
- CANEL, María José. 2006. **Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica**. Editorial Tecnos. Madrid (España).
- DE VREESE, Claes. 2006. “Continuity and Change: The 2004 European Elections in the Netherlands” en MAIER, M. y TENSCHER, J. (eds.). **Campaigning for Europe. Parties, Campaigns, Mass Media and the European Parliament Elections 2004**. Pp. 151-164. LIT Publishers. Londres (Reino Unido).
- GARCÍA, Carmela; LAFUENTE, Patricia; ZUGASTI, Ricardo y ZURUTUZA, Cristina. 2011. **Las elecciones europeas de 2009 en España: la cobertura de la prensa nacional y aragonesa**. Editorial Libros en Red. Buenos Aires (Argentina).
- GARCÍA, Carmela y ZUGASTI, Ricardo. 2013. El predominio del enfoque nacional: **la campaña de las elecciones europeas de 2009 en los informa-**

- tivos españoles de televisión.** *Comunicação Pública. Revista multidisciplinar de comunicação.* Vol. 7. Nº 12: 7-22.
- MAAREK, Philippe (dir.). 2007. **Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe (juin 2004-mai 2005).** Editorial L'Harmattan. París (Francia).
- MARSH, Michael. 1998. Testing the second orden election model alter tour European elections. **British Journal of Political Science.** Nº 28: 591-697.
- MINISTERIO DEL INTERIOR. 2014. Consulta de resultados electorales. Parlamento Europeo. Mayo 2014. Disponible en <http://www.infoelectoral.interior.es/min/busquedaAvanzadaAction.html>. Consultado el 02.08.2015.
- MORATA, Francesc. 2000. "El Parlamento Europeo: una institución en busca de un papel político" en MARTÍNEZ, A. y MÉNDEZ, M. (eds.). **Las elecciones al Parlamento Europeo.** Pp. 13-63. Editorial Tirant lo Blanch. Valencia (España).
- PARLAMENTO EUROPEO. Resultados de las elecciones. Disponible en <http://www.europarl.europa.eu/elections2014-results/es/election-results-2014.html>. Consultado el 25.08.2015.
- REIF, Karlheinz. 1985. "The Second-order National Elections" en REIF, K. (ed.). **Ten European Elections.** Pp. 1-36. Editorial Gorver. Aldershot (Reino Unido).
- SÁNCHEZ ARANDA, José Javier. 2005. "Análisis de contenido cuantitativo de medios" en BERGANZA, M. R. y RUIZ, J. A. (coord.). **Investigar en comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación.** Pp. 2017-228. Editorial McGraw Hill. Madrid (España).
- SCHMITT, Hermann. 2005. "Las elecciones al Parlamento Europeo de 2004. ¿Siguen siendo elecciones de segundo orden?" en MOLLINS, J. y OÑATE, P. (eds.). **Elecciones y comportamiento electoral en la España multinivel.** Pp. 229-254. Editorial Centro de Investigaciones Sociológicas, Madrid (España).
- ZURUTUZA, Cristina y GARCÍA, Carmela. 2011. Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa. **Revista Latina de Comunicación Social.** Nº 67: 1-22. Disponible en [http://www.revistalatinacs.org/067/945\\_Zaragoza/01\\_Cristina.html](http://www.revistalatinacs.org/067/945_Zaragoza/01_Cristina.html). Consultado el 05.09.2015.