



## LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA UNIÓN EUROPEA EN LA PRENSA ESPAÑOLA (2000-2018)

Cecilia Teresa Sales Piñeiro

**ADVERTIMENT.** L'accés als continguts d'aquesta tesi doctoral i la seva utilització ha de respectar els drets de la persona autora. Pot ser utilitzada per a consulta o estudi personal, així com en activitats o materials d'investigació i docència en els termes establerts a l'art. 32 del Text Refós de la Llei de Propietat Intel·lectual (RDL 1/1996). Per altres utilitzacions es requereix l'autorització prèvia i expressa de la persona autora. En qualsevol cas, en la utilització dels seus continguts caldrà indicar de forma clara el nom i cognoms de la persona autora i el títol de la tesi doctoral. No s'autoritza la seva reproducció o altres formes d'explotació efectuades amb finalitats de lucre ni la seva comunicació pública des d'un lloc aliè al servei TDX. Tampoc s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant als continguts de la tesi com als seus resums i índexs.

**ADVERTENCIA.** El acceso a los contenidos de esta tesis doctoral y su utilización debe respetar los derechos de la persona autora. Puede ser utilizada para consulta o estudio personal, así como en actividades o materiales de investigación y docencia en los términos establecidos en el art. 32 del Texto Refundido de la Ley de Propiedad Intelectual (RDL 1/1996). Para otros usos se requiere la autorización previa y expresa de la persona autora. En cualquier caso, en la utilización de sus contenidos se deberá indicar de forma clara el nombre y apellidos de la persona autora y el título de la tesis doctoral. No se autoriza su reproducción u otras formas de explotación efectuadas con fines lucrativos ni su comunicación pública desde un sitio ajeno al servicio TDR. Tampoco se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al contenido de la tesis como a sus resúmenes e índices.

**WARNING.** Access to the contents of this doctoral thesis and its use must respect the rights of the author. It can be used for reference or private study, as well as research and learning activities or materials in the terms established by the 32nd article of the Spanish Consolidated Copyright Act (RDL 1/1996). Express and previous authorization of the author is required for any other uses. In any case, when using its content, full name of the author and title of the thesis must be clearly indicated. Reproduction or other forms of for profit use or public communication from outside TDX service is not allowed. Presentation of its content in a window or frame external to TDX (framing) is not authorized either. These rights affect both the content of the thesis and its abstracts and indexes.



**UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI**

# **La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018)**

---

**CECILIA TERESA SALES PIÑEIRO**



**TESIS DOCTORAL  
2022**



**Cecilia Teresa Sales Piñeiro**

**LA REPUTACIÓN MEDIÁTICA DE LA UNIÓN EUROPEA EN LA PRENSA  
ESPAÑOLA (2000-2018)**

TESIS DOCTORAL

Dirigida por Dr. Vicente Paul Capriotti Peri  
Departamento de Estudios de Comunicación  
Facultad de Letras



**UNIVERSITAT  
ROVIRA i VIRGILI**

Tarragona, 2022





UNIVERSITAT  
ROVIRA I VIRGILI

FAIG CONSTAR que aquest treball, titulat “La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018)”, que presenta Cecilia Teresa Sales Piñeiro per a l’obtenció del títol de Doctor, ha estat realitzat sota la meva direcció al Departament d’Estudis de Comunicació d’aquesta universitat.

---

HAGO CONSTAR que el presente trabajo, titulado “La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018)”, que presenta Cecilia Teresa Sales Piñeiro para la obtención del título de Doctor, ha sido realizado bajo mi dirección en el Departamento de Estudios de Comunicación de esta universidad.

---

I STATE that the present study, entitled “La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018)”, presented by Cecilia Teresa Sales Piñeiro for the award of the degree of Doctor, has been carried out under my supervision at the Department of Communication Studies of this university.

Tarragona, 6 de junio de 2022

El/s director/s de la tesi doctoral  
El/los director/es de la tesis doctoral  
Doctoral Thesis Supervisor/s

Vicente Paul Capriotti Peri  
Profesor Titular de Universidad  
Universitat Rovira i Virgili



*A Salvador, Víctor y Laura, sin ellos, nada tiene sentido.*





*Un agradecimiento sincero al Dr. Paul Capriotti, por su maestría, sus aportes y su gran paciencia.*

*Muchas gracias*



## RESUMEN

La Unión Europea se constituye, a lo largo de su existencia, en una institución con un papel preponderante en el desarrollo político, económico y social de Europa. Sus decisiones políticas, legislativas y económicas inciden y condicionan directamente la vida de los ciudadanos europeos, un desempeño supranacional que construye realidades comunes en el conjunto de países que la componen.

Para España, la incorporación a la Unión Europea significó un salto cualitativo en todos los ámbitos: la consolidación de la democracia como sistema político y el estado de derecho, el desarrollo y la competitividad regional, y el crecimiento de la economía y el comercio internacional. Con las diferentes ampliaciones, España perdió peso político en el seno de la institución y, en términos económicos, significó un descenso de las ayudas de los fondos comunitarios.

A pesar de los resultados positivos en las encuestas elaboradas por el Eurobarómetro durante el período 2000-2018, se observa como la confianza de los ciudadanos y la credibilidad de la institución está siendo cuestionada desde diferentes perspectivas. El terrorismo yihadista, el Brexit, los movimientos antieuropeos y el auge de las políticas populistas, la gestión de la inmigración y la crisis económica en 2008 han llevado a la institución a una grave crisis identitaria y existencial por su falta de coherencia entre el desempeño de las políticas y sus valores fundacionales. La ausencia de un relato institucional, coherente y transparente, y la dificultad de articular un diálogo con sus públicos para dar respuestas a las expectativas de los ciudadanos europeos han convertido a la Unión Europea en una institución alejada del ciudadano, física y mentalmente. Un escenario de apatía social que se ha puesto de manifiesto a lo largo de las diferentes convocatorias electorales del Parlamento Europeo, con descensos paulatinos en la participación, así como los resultados desfavorables en los referéndums de la Constitución Europea en los Países Bajos y Francia en 2005.

La relevancia y la oportunidad del tema residen en el papel que juegan los *mass media* en la construcción y proyección de la reputación de la Unión Europea. La manera cómo se refleja esta institución en los medios de comunicación es fundamental para entender qué

se piensa sobre Europa. Esta investigación pretende contribuir al estudio de la influencia de los hechos noticiables en la percepción y opinión de los ciudadanos españoles.

A partir de los preceptos de la *agenda setting* y los principios de la reputación mediática se realizó un análisis de contenido de 23.972 noticias en las principales cabeceras españolas: *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*. Para ello, se establecieron, debido al amplio arco temporal, tres períodos de análisis que coinciden con momentos de impacto económico, político y social: Euforia (2000-2007), Crisis (2008-2014) y Poscrisis (2015-2018).

En concreto, el estudio realiza un análisis de la cobertura mediática, la favorabilidad y los atributos mediáticos que presenta la prensa española sobre la Unión Europea, así como el impacto e influencia en la estructuración del conocimiento de los españoles.

Los resultados de la investigación indican que la prensa española, en el período de estudio, presentó una baja presencia mediática, un enfoque temático determinado por temas de índoles política y económica y una favorabilidad negativa. En cuanto a la influencia de la prensa en la opinión de los ciudadanos españoles, queda reflejado que existe una cierta conexión entre los atributos, el tono mediático y el significado y valoración que hacen los ciudadanos españoles de la UE.

# ÍNDICE GENERAL

<b>1. INTRODUCCIÓN</b> .....	21
<b>2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN</b> .....	25
2.1. Objetivo específico 1: Presencia mediática.....	25
2.2. Objetivo específico 2: Atributos mediáticos .....	25
2.3. Objetivo específico 3: Favorabilidad mediática.....	26
2.4. Objetivo específico 4: Impacto mediático.....	26
<b>3. MARCO TEÓRICO</b> .....	27
3.1. Los medios de comunicación de masas y la opinión pública.....	27
3.1.1. Los medios en la formación de la opinión de los ciudadanos.....	27
3.1.2. Fundamentos y dimensiones de la <i>agenda setting</i> .....	29
3.2. Reputación corporativa y reputación mediática .....	34
3.2.1. Concepto de reputación corporativa y fundamentos .....	34
3.2.2. Fundamentos y dimensiones de la reputación mediática .....	37
3.3. Comunicación y reputación de las instituciones públicas .....	46
3.3.1. La comunicación en las instituciones públicas .....	47
3.3.2. La reputación y la reputación mediática de las instituciones públicas .....	51
<b>4. METODOLOGÍA</b> .....	55
4.1. Marco temporal .....	56
4.2. Medios de comunicación .....	56
4.3. Selección de noticias .....	59
4.4. Categorías de análisis .....	61
4.4.1. OE1: Presencia mediática .....	61
4.4.2. OE2: Atributos mediáticos.....	66
4.4.3. OE3: Favorabilidad mediática .....	68
4.4.4. OE4: Impacto mediático .....	68
4.5. Procesamiento y tratamiento de los datos .....	72

<b>5. RESULTADOS</b> .....	73
5.1. Presencia mediática de la UE en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE1) .....	74
5.1.1. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la UE en la prensa española (2000-2018).....	75
5.1.2. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la UE por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis .....	76
5.1.3. Resultados del nivel de presencia mediática de la UE por cabeceras y períodos .....	79
5.2. Atributos mediáticos de la UE en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE2) .....	91
5.2.1. Resultados generales de los atributos mediáticos de la UE en la prensa española (2000-2018).....	92
5.2.2. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis .....	93
5.2.3. Resultados de los atributos mediáticos de la Unión Europea por cabeceras y períodos..	97
5.3. Favorabilidad mediática en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE3).....	117
5.3.1. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la UE (2000-2018) .....	118
5.3.2. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la UE por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis .....	119
5.3.3. Resultados de la favorabilidad mediática de la UE por cabeceras y períodos.....	120
5.3.4. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos.....	129
5.3.5. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos en los períodos Euforia, Crisis y Poscrisis .....	131
5.3.6. Resultados de la favorabilidad por atributos mediáticos en cabeceras y períodos.....	134
5.4. Impacto mediático de la prensa en los ciudadanos españoles (OE4) .....	156
5.4.1. Presencia mediática de la UE en la prensa española (OE1) y el conocimiento de los españoles (2000-2018) .....	156
5.4.2. Presencia mediática de la UE en la prensa española (OE1) y el conocimiento de los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis.....	157
5.4.3. Atributos mediáticos en la prensa española (OE2) y el significado de la Unión Europea para los españoles (2000-2018) .....	161
5.4.4. Atributos mediáticos en la prensa española (OE2) y el significado de la UE para los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis.....	162
5.4.5. Favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española y valoración de los españoles (2000-2018) .....	166

5.4.6. Favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española y valoración de los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis .....	166
<b>6. CONCLUSIONES</b> .....	169
6.1. Presencia mediática de la UE en la prensa escrita española (2000-2018) .....	169
6.2. Atributos mediáticos de la UE en la prensa escrita española (2000-2018).....	171
6.3. Favorabilidad mediática de la UE en la prensa escrita española (2000-2018) .....	175
6.4. Influencia de la prensa en la sociedad española en el período 2000-2018.....	179
<b>7. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	185
<b>8. ANEXOS</b> .....	221
8.1. Anexo 1. Valores de referencia.....	221
8.2. Anexo 2. Plantilla de codificación.....	223
8.3. Anexo 3. Significado de la Unión Europea para los españoles. Eurobarómetro 2000-2018 ....	224

## Índice de tablas

Tabla 1. Principios básicos de la reputación mediática.....	41
Tabla 2. Diarios generalistas con mayor presencia en España (2012).....	57
Tabla 3. Valores de la exposición mediática .....	62
Tabla 4. Puntuación de los valores de la exposición mediática .....	62
Tabla 5. Valores de exposición de los temas mediáticos.....	63
Tabla 6. Puntuación de los valores de la exposición de los temas mediáticos .....	63
Tabla 7. Valores del nivel de relevancia de cada noticia.....	66
Tabla 8. Puntuación del nivel de presencia mediática .....	66
Tabla 9. Conocimiento de los ciudadanos españoles sobre la UE. Eurobarómetro 2000-2018 (España) .....	69
Tabla 10. Promedio del conocimiento de los españoles sobre la UE dividido por períodos.....	70
Tabla 11. Temas de la Unión Europea relevantes para los ciudadanos españoles.....	70
Tabla 12. Valoración de la Unión Europea en España. Eurobarómetro 2000-2018 (España).....	71
Tabla 13. Valoración de la Unión Europea en España por períodos. Eurobarómetro 2000-2018 (España) .....	72
Tabla 14. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período general (2000-2018).....	75



Tabla 15. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007) .....	76
Tabla 16. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014).....	77
Tabla 17. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018).....	78
Tabla 18. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período general (2000-2018).....	79
Tabla 19. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Euforia (2000-2007).....	79
Tabla 20. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Crisis (2008-2014).....	80
Tabla 21. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	80
Tabla 22. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período general (2000-2018).....	81
Tabla 23. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	81
Tabla 24. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	82
Tabla 25. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	82
Tabla 26. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período general (2000-2018).....	83
Tabla 27. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Euforia (2000-2007).....	83
Tabla 28. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	84
Tabla 29. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Poscrisis (2015-2018) .....	85
Tabla 30. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período general (2000-2018) .....	85
Tabla 31. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	86
Tabla 32. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	86
Tabla 33. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Poscrisis (2015-2018) .....	87
Tabla 34. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período general (2000-2018)....	88
Tabla 35. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Euforia (2000-2007) ...	88
Tabla 36. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	89
Tabla 37. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Poscrisis (2015-2018) ..	89
Tabla 38. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018) .....	92
Tabla 39. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007) .....	93
Tabla 40. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014).....	95
Tabla 41. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018).....	96
Tabla 42. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período general (2000-2018) .....	97

Tabla 43. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Euforia (2000-2007).....	98
Tabla 44. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Crisis (2008-2014).....	99
Tabla 45. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>ABC</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	99
Tabla 46. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período general (2000-2018).....	100
Tabla 47. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Euforia (2000-2007).....	102
Tabla 48. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Crisis (2008-2014).....	103
Tabla 49. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Mundo</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	104
Tabla 50. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período general (2000-2018).....	105
Tabla 51. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Euforia (2000-2007).....	106
Tabla 52. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Crisis (2008-2014).....	107
Tabla 53. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El País</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	108
Tabla 54. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período general (2000-2018).....	109
Tabla 55. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Euforia (2000-2007).....	110
Tabla 56. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Crisis (2008-2014).....	111
Tabla 57. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	111
Tabla 58. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período general (2000-2018).....	113
Tabla 59. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Euforia (2000-2007).....	114
Tabla 60. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Crisis (2008-2014).....	115
Tabla 61. Atributos mediáticos de la Unión Europea en <i>La Vanguardia</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	116
Tabla 62. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018).....	118
Tabla 63. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007).....	119
Tabla 64. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014).....	119
Tabla 65. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018).....	120
Tabla 66. Favorabilidad mediática en <i>ABC</i> . Período general (2000-2018).....	120

Tabla 67. Favorabilidad mediática en <i>ABC</i> . Período Euforia (2000-2007).....	121
Tabla 68. Favorabilidad mediática en <i>ABC</i> . Período Crisis (2008-2014).....	121
Tabla 69. Favorabilidad mediática en <i>ABC</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	122
Tabla 70. Favorabilidad mediática en <i>El Mundo</i> . Período general (2000-2018).....	122
Tabla 71. Favorabilidad mediática en <i>El Mundo</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	123
Tabla 72. Favorabilidad mediática en <i>El Mundo</i> . Período Crisis (2008-2014).....	123
Tabla 73. Favorabilidad mediática en <i>El Mundo</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	124
Tabla 74. Favorabilidad mediática en <i>El País</i> . Período general (2000-2018).....	124
Tabla 75. Favorabilidad mediática en <i>El País</i> . Período Euforia (2000-2007).....	125
Tabla 76. Favorabilidad mediática en <i>El País</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	125
Tabla 77. Favorabilidad mediática en <i>El País</i> . Período Poscrisis (2015-2018) .....	125
Tabla 78. Favorabilidad mediática en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período general (2000-2018) .....	126
Tabla 79. Favorabilidad mediática en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	126
Tabla 80. Favorabilidad mediática en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Crisis (2008-2014).....	127
Tabla 81. Favorabilidad mediática en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	127
Tabla 82. Favorabilidad mediática en <i>La Vanguardia</i> . Período general (2000-2018).....	128
Tabla 83. Favorabilidad mediática en <i>La Vanguardia</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	128
Tabla 84. Favorabilidad mediática en <i>La Vanguardia</i> . Período Crisis (2008-2014) .....	128
Tabla 85. Favorabilidad mediática en <i>La Vanguardia</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	129
Tabla 86. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período general (2000-2018) .....	129
Tabla 87. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período Euforia (2000-2007) .....	131
Tabla 88. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período Crisis (2008-2014).....	132
Tabla 89. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período Poscrisis (2015-2018).....	133
Tabla 90. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>ABC</i> . Período general (2000-2018).....	134
Tabla 91. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>ABC</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	136
Tabla 92. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>ABC</i> . Período Crisis (2008-2014).....	137
Tabla 93. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>ABC</i> . Período Poscrisis (2015-2018) .....	138
Tabla 94. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Mundo</i> . Período general (2000-2018) .....	139
Tabla 95. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Mundo</i> . Período Euforia (2000-2007).....	140
Tabla 96. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Mundo</i> . Período Crisis (2008-2014).....	141
Tabla 97. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Mundo</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	142

Tabla 98. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El País</i> . Período general (2000-2018).....	143
Tabla 99. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El País</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	144
Tabla 100. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El País</i> . Período Crisis (2008-2014).....	145
Tabla 101. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El País</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	146
Tabla 102. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período general (2000-2018) .....	147
Tabla 103. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Euforia (2000-2007) .....	148
Tabla 104. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Crisis (2008-2014)..	149
Tabla 105. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>El Periódico de Catalunya</i> . Período Poscrisis (2015-2018) .....	150
Tabla 106. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>La Vanguardia</i> . Período general (2000-2018) .....	152
Tabla 107. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>La Vanguardia</i> . Período Euforia (2000-2007).....	153
Tabla 108. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>La Vanguardia</i> . Período Crisis (2008-2014).....	154
Tabla 109. Favorabilidad por atributos mediáticos en <i>La Vanguardia</i> . Período Poscrisis (2015-2018).....	155
Tabla 110. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período general (2000-2018) .....	156
Tabla 111. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período general (2000-2018) .....	156
Tabla 112. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período Euforia (2000-2007) .....	157
Tabla 113. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007).....	157
Tabla 114. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período Crisis (2008-2014) .....	158
Tabla 115. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014).....	158
Tabla 116. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período Poscri- sis (2015-2018).....	159
Tabla 117. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018).....	159
Tabla 118. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018) .....	161
Tabla 119. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período general (2000-2018).....	161
Tabla 120. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007) .....	162

Tabla 121. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Euforia (2000-2007) .....	163
Tabla 122. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014).....	163
Tabla 123. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Crisis (2008-2014).....	164
Tabla 124. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018).....	165
Tabla 125. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Poscrisis (2015-2018).....	165
Tabla 126. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018) .....	166
Tabla 127. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período general (2000-2018).....	166
Tabla 128. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007) .....	166
Tabla 129. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007) .....	167
Tabla 130. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014).....	167
Tabla 131. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014) .....	167
Tabla 132. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018).....	168
Tabla 133. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018).....	168

## 1. Introducción

En esta investigación, se estudia la reputación mediática de la Unión Europea (en adelante, UE) en España durante el período 2000-2018. Esta horquilla temporal recoge, desde una perspectiva española, la integración monetaria, la consolidación política como país miembro de la UE, el crecimiento económico y el desarrollo social, la ampliación de la UE a 28 países y la crisis económico-social y de confianza en la institución.

En 1985 España firmó el tratado de adhesión a la Comunidad Económica Europea. A partir de entonces y hasta el año 2018, se sucedieron diferentes e importantes hitos para el país: la incorporación de la divisa nacional al mecanismo de tipos de cambio del sistema monetario europeo (1989) y la implantación del euro como moneda única el año 2002; el Acuerdo de Schengen (1991); y los tratados de Maastricht (1992), Ámsterdam (1997), Niza (2001) y Lisboa (2009). Con la Cumbre de Edimburgo en 1992 y la instauración del Fondo de Cohesión, España recibió una destacable inyección económica y de recursos que impulsó la reanimación económica y el desarrollo regional del país. A partir de su adhesión, dio un salto cualitativo en todos los planos: resurgimiento económico, apertura a la modernidad, competitividad económica global, democracia, libertad y bienestar social. Con las diversas ampliaciones de la UE (incorporación de Austria, Finlandia y Suecia en 1995; de la República Checa, Chipre, Eslovaquia, Eslovenia, Estonia, Hungría, Letonia, Lituania, Malta y Polonia en 2004; de Rumanía y Bulgaria en 2007, y de Croacia en 2013), España perdió peso político y decisorio en la institución en beneficio de los nuevos Estados miembros y, desde un punto de vista económico, experimentó un descenso paulatino del porcentaje de las ayudas de los fondos comunitarios.

La crisis económica global iniciada entre los años 2007 y 2008 incidió profundamente en el llamado «estado europeo del bienestar», que promovía la idea de «ciudadanía europea» y defendía las políticas sociales, la sanidad, la educación y las pensiones como la base de una sociedad europea moderna y libre.

A esta crisis económica, se sumó otra social de grandes magnitudes que la UE hubo de gestionar, la inmigración y la coordinación de los refugiados, el terrorismo yihadista, el conflicto palestino-israelí, el surgimiento de gobiernos de ultraderecha contrarios al derecho comunitario y, finalmente, la voluntad de escisión del Reino Unido, el Brexit.

En este contexto de múltiples conflictividades, la implementación y el desempeño de políticas poco populares para atajar los problemas minó la confianza de los ciudadanos europeos en la institución. El auge del populismo de derechas en diversos Estados miembros y su representación en el Parlamento Europeo (más del 15% de escaños en el año 2014), unido a una corriente euroescéptica, han puesto en entredicho los valores fundacionales de la UE y su legitimidad.

Estos hechos históricos de índoles política, económica y social pueden dividirse en tres períodos de análisis, lo cual contribuirá a cuantificar y evaluar la influencia de los medios de comunicación en la percepción y en el estado de opinión que tienen los ciudadanos españoles de la UE. El primer período (Euforia) comprende desde el año 2000 —dos años antes de la implantación del euro en España y momento de las primeras encuestas sobre percepción ciudadana del Eurobarómetro— hasta el arranque de la crisis económica en 2007. El segundo período (Crisis) abarca desde la crisis económica global de 2008 hasta el tímido inicio de estabilización económica en 2014. Finalmente, el tercer período (Poscrisis) comprende del año 2015 al 2018, lapso en el cual irrumpe y se desarrolla una fuerte crisis social y de valores en la institución y en la sociedad europea.

A lo largo de este intervalo temporal (2000-2018), y a medida que la UE ha ido adquiriendo competencias y regulando la actividad de los Estados miembros, la comunicación de la UE con los ciudadanos ha sido fuente de debate dentro y fuera de la institución.

Diversos académicos, investigadores y profesionales del ámbito de la comunicación han manifestado la necesidad de acercar la suprainstitución a los ciudadanos mediante políticas comunicativas más efectivas para, así, desdibujar la brecha relacional entre la institución y la sociedad europea. En este sentido, según Benedicto (2016), se trata de un problema estructural y profundo que no se limita a la implementación de campañas informativas. Sin embargo, a pesar de las numerosas iniciativas de acercamiento promovidas por la UE, desde su fundación ha existido un divorcio evidente entre la institución y los

ciudadanos europeos. Este hecho ha quedado patente en los bajos porcentajes de participación y el aumento de la abstención en las diversas convocatorias de las elecciones europeas (1987-2019).

A este respecto, varios autores, como Valentini (2006) y Brüggemann, Kleinen-von Königslöw, Sifft, Peters y Wimmel (2006), ponen de relieve la necesidad de construir una esfera pública comunitaria para fortalecer el interés por la UE y promover el debate entre los ciudadanos. Los investigadores constatan la necesidad de la UE de establecer relaciones con los medios de comunicación para revertir el déficit relacional y el actual modelo de reputación negativo de la institución. En contraposición, De Vreese (2003) y Statham (2006) consideran que esta esfera pública no funciona en la práctica y la mayoría de los trabajos en ese ámbito arrojan resultados pesimistas sobre el surgimiento de una vida pública europeizada. Según Marks y Steenbergen (2004), los asuntos de la UE tienden a generar cada vez más oposición entre el público. Desde otro punto de vista, Meyer (1999) y De Vreese (2003, 2005) afirman que los temas de la UE no interesan a los medios de comunicación, consideran que no son hechos noticiables importantes.

Independientemente del interés de los medios de comunicación por la UE, no se puede obviar la función estratégica y comunicativa que estos desempeñan en lo referente al grado de conocimiento que los ciudadanos tienen acerca de la UE. La lejanía física y mental de las instituciones europeas, y su naturaleza jurídica, política y estructural, otorgan a los medios de comunicación el papel de intermediarios. Así, los medios de comunicación, como actores con voz propia, se configuran como formadores de opinión, de cultura, de identidad y de ideario político. En sus rutinas profesionales, los medios construyen unos relatos determinados que inciden directamente —como única realidad— en la percepción de los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972; Shaw, 1979).

Con esta investigación, pues, pretendemos contribuir al estudio de cómo los hechos noticiables difundidos por la prensa española presentan una perspectiva concreta sobre la UE, lo cual puede influir en la percepción y opinión de los ciudadanos españoles acerca de la UE.





## 2. Objetivos de la investigación

El objetivo general de esta investigación es el estudio de la reputación mediática de la UE en la prensa escrita española entre los años 2000 y 2018, y su posible influencia en la conformación de un estado de opinión entre los ciudadanos españoles.

A fin de desarrollar adecuadamente este objetivo general, se plantean los objetivos específicos (OE) siguientes.

### 2.1. Objetivo específico 1: Presencia mediática

La presencia mediática de un sujeto puede afectar a la estructuración del conocimiento público e incidir en la importancia social del sujeto. En efecto, el volumen de noticias publicadas en los medios genera una mayor o menor visibilidad del sujeto ante los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006).

Se plantea, pues, el siguiente objetivo específico para esta investigación:

**OE1:** Evaluar la presencia mediática de las instituciones de la UE en la prensa escrita española en el período 2000-2018.

### 2.2. Objetivo específico 2: Atributos mediáticos

La organización de la información y el énfasis en ciertos atributos y temas pueden contribuir a la formación de un punto de vista concreto entre los ciudadanos. Los conceptos, temas e ideas clave que difunden los medios en los hechos noticiables potencian una opinión determinada en la ciudadanía (Carroll y McCombs, 2003).

Se plantea, pues, el siguiente objetivo específico para esta investigación:

**OE2:** Identificar las temáticas de la UE que difunde la prensa escrita española en el período 2000-2018.

### **2.3. Objetivo específico 3: Favorabilidad mediática**

La valoración informativa que los medios de comunicación hacen sobre un sujeto puede influir en la percepción, positiva, negativa o neutra, que tienen los ciudadanos sobre dicho sujeto (Carroll y McCombs, 2003).

Se plantea, pues, el siguiente objetivo específico para esta investigación:

**OE3:** Determinar la favorabilidad mediática de la prensa escrita española respecto a la UE en el período 2000-2018.

### **2.4. Objetivo específico 4: Impacto mediático**

La comparación de los resultados de los OE anteriores con los datos publicados en las encuestas del Eurobarómetro (de la UE) en España en el mismo período (2000-2018) permitirá examinar el impacto de los medios escritos españoles en la opinión de los ciudadanos en España.

Se plantea, pues, el siguiente objetivo específico para esta investigación:

**OE4:** Evaluar el posible impacto del discurso de la prensa escrita española en la formación de la opinión de los ciudadanos españoles acerca de la UE en el período 2000-2018.

### **3. Marco teórico**

#### **3.1. Los medios de comunicación de masas y la opinión pública**

En este apartado, se abordará la relación entre los *mass media* o medios de comunicación de masas y la construcción social de la realidad. Tomando como referencia la teoría de la *agenda setting*, se estudiarán los instrumentos que utiliza la industria mediática para influir en la opinión de los ciudadanos y, desglosando sus postulados teóricos, se analizarán las relaciones existentes entre la agenda mediática y la agenda pública.

##### **3.1.1. Los medios en la formación de la opinión de los ciudadanos**

La comunicación es fundamental en la construcción del conocimiento y la configuración del imaginario colectivo de las sociedades (D'Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2000). Las culturas se sirven del lenguaje para producir y reproducir una ideología que se presenta a los individuos como neutra. Según Hall (1998), el lenguaje sirve de transmisor de cultura y es el instrumento con el que los ciudadanos configuran los relatos, es decir, dan sentido y conciencia a su mundo más cercano. En este sentido, los medios de comunicación masiva se han conformado como instrumentos de control social y fuentes de información imprescindibles para el funcionamiento de las instituciones y son, también, formadores de cultura. Para Lasswell (1984), por ejemplo, las funciones principales de los medios son la vigilancia, la correlación y la transmisión de cultura (Freidenberg, 2004).

La imagen de la realidad social está condicionada por la construcción que los medios hacen a partir de significados —ordenados y públicos— que proporcionan patrones neutros de normalidad social (McQuail, 2000; Hall, 1998; Almansa, 2011). Según McCombs (2006), esta realidad es indirecta y filtrada, y viene estructurada por las informaciones de los hechos noticiables que aportan los medios, así, la cobertura mediática de los acontecimientos no es un simple testimonio objetivo de un hecho, sino que se efectúa desde un modelo interpretativo que condiciona la experiencia y la visión del mundo del destinatario (Fishman, 1980). En tal sentido, Fontcuberta y Borrat (2006) ponen de manifiesto que estos modelos interpretativos responden a criterios, valores y lógicas de la industria periodística.

En *La realidad de los medios de masas*, Niklas Luhmann (2000) plantea que la sociedad y sus actores son, en esencia, pura comunicación. El autor se refiere a las «galaxias de comunicación» como sistemas sociales regidos por la dualidad (información/no información —verdad/no verdad—) que discriminan lo que es «informable» de lo «no informable». Luhmann lo denomina la «duplicación de la realidad», que no tiene que coincidir necesariamente con la realidad misma (Almansa, 2011). En este proceso de construcción de la verdad-realidad de los *mass media*, Noelle-Neumann (1973) nos sitúa en la producción del mensaje y en las distorsiones existentes en dicho proceso de producción del mensaje. Estas distorsiones se evidencian mediante el contacto y la acción de los medios en una cultura determinada.

Para Luhmann, es necesario dotarse de modelos conceptuales basados en la confianza para dar sentido a la realidad y explicarla (Fishman, 1980). En la misma línea, Rodrigo Alsina (1997) apunta el dualismo entre realidad y ficción, situando el concepto de realidad como una construcción cultural con apariencia real, y pone de manifiesto que los medios establecen con sus destinatarios un contrato basado en la confianza mutua, un acuerdo pragmático que es fruto de la institucionalización y la legitimidad del periodista.

Esta construcción de verdad/no verdad se basa en la retórica de un determinado modelo interpretativo que incide directamente en la significación del mensaje y que tiene el objetivo de organizar el pensamiento social, estructurar el universo simbólico, aportar significado (Noelle-Neumann, 1973; Reese, 2001) e influir en las opiniones y los comportamientos de los públicos (Van Gorp, 2007). Para Mauro Wolf (1987), al describir y mostrar la realidad, los medios dan al público un listado de las cuestiones en torno a las cuales se debe opinar y discutir (Hall, 1988), se erigen en controladores de la política, la sociedad y la cultura (Chomsky, 1992) ejerciendo una fuerte presión simbólica (McQuail, 2000).

En este contexto, la designación de los temas de interés tiene dos características principales: en primer término, los medios orientan la atención del público hacia ciertos objetos o asuntos de la escena político-social, estableciendo así una determinada agenda. En segundo lugar, la importancia que los medios de comunicación otorgan a cada una de esas cuestiones influye a su vez sobre el grado de importancia que el público atribuye a esos temas (Cohen, 1963).

Walter Lippmann, en su obra *La opinión pública* (2003), sostiene que la opinión pública no responde al entorno, sino al pseudoentorno (mundo cercano) que estimula el comportamiento frente a la noticia. En este sentido, los medios de información son una fuente primaria, aunque no única, de las imágenes que las audiencias tienen en mente y con las que se forma la opinión pública. La formulación y descripción de las razones por las cuales la mayor parte de las audiencias asumen la realidad creada (seleccionada por los medios) como la única realidad adelantan las conclusiones de la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Shaw, 1972).

Partiendo de estas perspectivas conceptuales, Lucas Marín (1997) dividió en tres etapas el propósito de la influencia que los medios de comunicación ejercen en la opinión pública: etapa inicial (efectos directos sobre la conducta), etapa de madurez (efectos limitados, afectivos y a corto plazo) y etapa actual (efectos potentes y acumulativos de los medios de comunicación). En esta última etapa, la opinión generalizada se basa en la creencia de que los medios provocan cambios en los conocimientos de sus audiencias, es decir, tienen efectos cognitivos, aunque se reconoce que estos cambios solo se producen a largo plazo (Jensen, 1986).

### **3.1.2. Fundamentos y dimensiones de la *agenda setting***

La teoría de la *agenda setting* o establecimiento de la agenda mediática analiza la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre sus audiencias. Asimismo, examina las relaciones entre los asuntos o *issues* publicados (agenda mediática) y los temas que más preocupan a los ciudadanos (agenda pública). El rasgo fundamental de la teoría es que la comprensión de la realidad que tiene la población está modificada e inducida por los medios de comunicación, ya que estos facilitan pistas y categorías de la realidad (Shaw, 1979). Estas pistas a las que recurre el público le sirven para decidir cuáles son los asuntos más importantes de la agenda pública (Matteucci, 2000; Rubio, 2009). Así, la agenda de los medios de comunicación se convierte en agenda pública, lo que contribuye a la formación de la realidad y de la opinión de los ciudadanos.

McCombs, Shaw y Weaver (2014) afirman que, en líneas generales, hay un alto grado de convergencia entre las agendas temáticas de los diversos medios informativos y el interés público sobre ciertos temas de relevancia. La tematización, concepto introducido por Luhmann en 1998, supone poner el asunto en el orden del día de la atención pública,

darle visibilidad en un contexto social y otorgarle un significado a partir de un marco interpretativo determinado (Shaw, 1979; Lang y Lang, 1981).

Desde la publicación de los primeros trabajos sobre esta teoría, se han distinguido en los estudios dos niveles fundamentales de *agenda setting*. En el primer nivel (*basic agenda setting*), se plantea la hipótesis central de que las personas tienden a incluir en sus propios conocimientos o a excluir de ellos lo que los medios incluyen en sus contenidos o excluyen de ellos. En otras palabras, según Sádaba (2008), los contenidos que publican los medios de comunicación nos dicen sobre qué pensar (McCombs, Shaw y Weaver, 2014) a partir de la enfatización recurrente de determinados temas, aspectos y problemas.

En efecto, McCombs, Shaw y Weaver (2014) constataron la alta correlación entre la agenda mediática y la pública, y concluyeron que, en esta primera dimensión, se pueden distinguir dos características del impacto directo —aunque no inmediato— de los medios de comunicación sobre la audiencia. En primer lugar, la influencia de los medios queda patente en el hecho de que los ciudadanos llegan a formarse una opinión personal sobre lo que es importante públicamente como resultado de la mayor o menor presencia de ciertos temas en los medios de comunicación: para los públicos, pues, solo parece real lo que se legitima por vía mediática; el resto de la realidad no existe. En segundo lugar, la jerarquización que el sujeto hace de los acontecimientos o asuntos públicos significativos es similar a la valoración que ofrecen los medios de comunicación sobre los problemas, pero solo si la agenda de estos medios se evalúa a largo plazo, como un efecto acumulativo (Shaw, 1979).

En este sentido, Martín Llaguno (2002) y Miralles (2004) afirman que, a partir de la jerarquización cuantitativa de los temas, los medios dirigen la atención de los ciudadanos hacia asuntos concretos. Noelle-Neumann (1973) estableció que los factores que logran la influencia de la agenda mediática en las audiencias son la acumulación, la omnipresencia y la consonancia. Estos tres factores tienen efectos cognitivos y acumulativos a medio y largo plazo. El primero de ellos (la *acumulación*) le proporciona a la audiencia conocimiento sobre un tema determinado mediante el acopio constante y repetitivo en un período: Martín Llaguno (2002), por ejemplo, destaca que cuantas más apariciones en los medios, más importancia tiene en la opinión pública; en cambio, McCombs (2006) se posiciona en contra de esta idea. El segundo factor (la *omnipresencia*) es definido por

Martín Llaguno (2002) como la aparición simultánea de un tema o de alguna de sus dimensiones en múltiples medios. Por último, el tercer factor (la *consonancia*) se refiere a la homogeneidad en la presentación del hecho noticiable a lo largo de un lapso de tiempo.

No obstante, la teoría de la agenda mediática va más allá, ya que se plantea que los medios no solo transfieren la prioridad que otorgan a los temas, sino también la que otorgan a las características o a los atributos de esos temas (el segundo nivel de análisis de la agenda mediática). Es decir, se parte de la hipótesis de que los medios no solo nos dicen sobre qué pensar, sino cómo pensar. En consonancia, Noelle-Neumann y Mathes (1987) sugieren que el contenido de los medios puede examinarse en tres planos: la composición de la agenda, el enfoque y la valoración. Por *composición* se entiende la importancia de los temas y asuntos tratados; el *enfoque* se refiere a su definición, y la *evaluación* está ligada a la creación de un estado de opinión.

En resumen, si el primer nivel de la *agenda setting* representa la transmisión de la relevancia de un tema mediante la jerarquización de la agenda, en el segundo se produce la «transferencia de prominencia de los aspectos o características» del asunto tratado (López-Escobar y Llamas, 1996).

En el segundo nivel (*attribute agenda setting*), pues, se analiza el impacto que la agenda de los medios de comunicación tiene en la agenda del público con respecto a la importancia de los atributos que se asignan a los objetos que las componen. La idea central es que, para cada objeto identificado, es posible reconocer los atributos que lo caracterizan en función de lo que desean enfatizar. Según la lógica de la *agenda setting*, los atributos que los medios de comunicación asignan a los objetos también podrían trasladarse a los que el público asigna a dichos objetos (McCombs y Valenzuela, 2014; Weaver, Graber y McCombs, 1981; López-Escobar y Llamas, 1996). Es decir, los medios nos dicen qué hechos son relevantes, qué aspectos de cada hecho son importantes y cómo pensar sobre ellos (McCombs, Shaw y Weaver, 2014).

Asimismo, en este segundo nivel, se distinguen dos dimensiones a partir de las cuales puede ponerse en práctica la presencia de estos atributos: *a)* dimensión afectiva, que distingue el tono positivo, neutral o negativo que se da a los temas, y *b)* dimensión sustantiva, que se refiere a los aspectos destacados de personas, temas u objetos (McCombs y Valenzuela, 2014).



A propósito de esto, Kiouisis (2005) señala que la transferencia de la relevancia de los atributos produce dos tipos de efectos en la audiencia. Por un lado, los atributos sustantivos transferidos se incorporan en los juicios de la audiencia sobre los objetos tratados. Por otro lado, los atributos afectivos transferidos influyen en la valencia afectiva con que la audiencia valora los objetos. Los trabajos sobre la dimensión afectiva han constatado que una cobertura negativa sobre un tema se correlaciona con un aumento de actitudes negativas en la audiencia; sin embargo, una cobertura positiva no se correlaciona con actitudes positivas (Fenoll, 2012; Wanta, Golen y Lee, 2004).

En esta línea, Bowe, Fahmy y Wanta (2013) señalan que la interacción entre la frecuencia de cobertura de un tema y el tono negativo de la misma propicia una mayor relevancia del tema entre la audiencia. En las noticias sobre asuntos polémicos que ofrecen atributos afectivos con una valencia afectiva polarizada, el efecto más probable en la audiencia no es el cambio de actitud, sino el fortalecimiento de las predisposiciones que posee el individuo (Camaj, 2014; Kiouisis y McCombs, 2004). Los atributos afectivos son mayores y representan una evaluación del objeto que puede llegar a modificar su interpretación (McCombs y Ghanem, 2001). No obstante, Golan y Wanta (2001) subrayan que los atributos sustantivos se transfieren a la audiencia más fácilmente que los afectivos.

Este segundo nivel ha suscitado un debate conceptual en torno al *framing* o encuadre y la *agenda setting*, en el que se contraponen varias visiones. En efecto, algunos autores plantean el encuadre como un segundo nivel de la agenda (McCombs, 1997; Reese, Gandy y Grant, 2001; McCombs y Shaw, 1972; Canel, 1999), mientras que otros destacan su dependencia y complementariedad (Price y Tewksbury, 1997; Scheufele, 1999; Entman, 1993; Tankard, 2001; Reese, 2001; Pan y Kosicki, 1993; Maher, 2001; Carragee y Roefs, 2004; Reese, 2007). Concretamente, para Sádaba (2008), los *frames* son los elementos con los que se construyen las agendas. Se sitúan, pues, en el ámbito de la creación de las noticias más que en sus efectos. Según la autora, la *agenda setting* está relacionada con la transferencia y la accesibilidad, mientras que el *framing* tiene que ver con la interpretación del mundo. En cualquier caso, este debate ha contribuido a enriquecer el análisis del impacto que los medios de comunicación tienen en la opinión de los ciudadanos.

Finalmente, en la teoría de la *agenda setting* se presta especial atención a otro aspecto relevante: la proximidad, tanto geográfica como afectiva y de vinculación personal, que

el receptor tiene con el tema publicado. Esto tiene que ver con aquellos asuntos con los que el público se identifica directa o indirectamente y que conoce o vive de cerca. Distintos autores (Sherif, 1973; Saunders y Rothschild, 1978; Garramone, 1984) han incidido en sus trabajos en la importancia, el interés y la implicación que un asunto determinado suscita entre la audiencia.

Por ejemplo, Zucker (1978) señala que, desde el punto de vista de la audiencia, un tema se considerará *obtrusive* si el público tiene relación directa con él y *unobtrusive* cuando no hay contacto directo entre el tema y el público. La diferenciación de ambos términos es importante para determinar la actitud de la audiencia ante dichos asuntos cuando se presentan en los medios de comunicación. Así, en diversos estudios se ha demostrado que la audiencia reacciona de manera distinta ante los temas familiares (*obtrusive*) y los no familiares o lejanos (*unobtrusive*). Esta cercanía con el asunto invita a un cambio de actitud en el receptor: primero, el hecho noticiable merece más atención y, segundo, conocer de cerca la realidad hace que el lector sea más crítico y menos influenciable (Rodríguez Díaz, 2004: 158).

## **3.2. Reputación corporativa y reputación mediática**

En este segundo apartado, se desarrollará el concepto de reputación mediática, y su relación con la reputación corporativa, a partir de las diferentes líneas de investigación que se han seguido a lo largo de varios períodos.

El tránsito del modelo corporativo clásico basado en la economía productiva hacia un modelo más social y sostenible ha supuesto la introducción de los activos y recursos intangibles como aspectos centrales del modelo económico y empresarial. Esta nueva manera de entender las organizaciones, según De Quevedo (2005), supone un modelo de gestión focalizado en las audiencias y produce una relación circular entre la creación de valor y la reputación corporativa.

En este contexto corporativo y económico, los medios de comunicación —como configuradores de la realidad— transmiten información y desempeñan la función de conectores entre las organizaciones y sus públicos. Con la cobertura y los atributos de los hechos noticiables, los medios condicionan la percepción (Fishman, 1980) y contribuyen así a modificar la apreciación que hacen los públicos sobre un sujeto.

### **3.2.1. Concepto de reputación corporativa y fundamentos**

En las últimas décadas, la reputación corporativa ha alcanzado un protagonismo que la ha llevado a ser objeto de múltiples investigaciones tanto en el ámbito académico como en el profesional. Así, se ha conceptualizado desde diversos enfoques, como la comunicación, la publicidad, el marketing y el ámbito empresarial. Numerosos teóricos han definido el término desde varias disciplinas (Balmer y Greyser, 2006; Barnett, 2006; Bromley, 2002; Caruana y Chircop, 2000; Chun, 2005; Deephouse, 2000; Gotsi y Wilson, 2001; Helm, 2005; Herbig y Milewicz, 1993; Ponzi, 2011; Pruzan, 2001; Schwaiger, 2004; Shenkar, 1997; Van Riel y Fombrun, 2007; Villafañe, 2003; Dowling, 2016; Weigelt y Camerer, 1988) y han desarrollado su estudio.

Por primera vez, Clark y Montgomery (1998), Weigelt y Camerer (1988), Teece, Pisana y Shuen (1997), Helfat y Raubitschek (2000), y Helfat y Peteraf (2003) reconocieron la reputación como un valor intangible asociado al sistema financiero de la empresa e igualmente, identificaron su importancia para generar valor y solidez en el medio y largo

plazo, y crear ventajas competitivas en los mercados (Barney, 1991; Grant, 1991; Hall, 1992; Amit y Schoemaker, 1993). Este cambio de perspectiva conceptual se produjo porque la reputación quedó desvinculada del marketing y la publicidad, y, de manera precursora, se relacionó con el valor de mercado (Weigelt y Camerer, 1988; Fombrun y Shanley, 1990; Hall, 1992). Desde esta óptica, la reputación cumple el rol de recurso intangible, de creación de valor (Delgado García, 2005) y de generación de beneficios empresariales.

Uno de los primeros investigadores en abordar la reputación desde el ámbito de la comunicación estratégica fue Fombrun (1996). El autor la concibió como una percepción y le sumó la apreciación de la temporalidad introduciendo una proyección de futuro (Villafañe, 2003; Gotsi y Wilson, 2001; Larkin, 2002; Barnett, 2006; Saxton, 1998). En concreto, Fombrun delimitó los elementos básicos de la reputación: la actuación de la organización en el pasado (Camerer, 1988); el resultado de las experiencias directas e indirectas con dicha organización y la información recibida sobre ella (Fombrun y Shanley, 1990; Yoon, Guffey, Kijewski, 1993; Fombrun, Gardberg y Sever, 2000); las expectativas de futuro; la admiración que despierta, y la comparación con la competencia y su percepción (Dowling, 2001).

Por otro lado, las aportaciones de Chun (2005) al estudio de la reputación, basadas en el trabajo de Fombrun y Van Riel (1997), también coinciden con esta perspectiva y ponen el foco en la percepción del receptor como fundamento de la construcción de la reputación (Weiss, Anderson y Macinnis, 1999; Larkin, 2002; Gray y Balmer, 1998).

Por su parte, para Ponzi y Fombrun (2011), la reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que se compone de *admiración*, buena *estima* y *confianza*. Dicho de otro modo, la reputación está en la base de la confianza. Se trata de un sentimiento de enorme relevancia, puesto que es el detonante de las actitudes y los comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país. La buena reputación se basa en el buen hacer, o sea, en el cumplimiento de las promesas que hace cualquier organización como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés (Villafañe, 2003).

El auge de las investigaciones sobre la reputación corporativa aporta nuevas visiones que introducen un abanico de dimensiones y variables en torno al impacto de la reputación corporativa en el comportamiento de las audiencias. En concreto, Schwaiger (2004)

desarrolla el concepto de reputación corporativa (Eberl y Schwaiger, 2005; Schwaiger, 2004) distinguiendo entre las dimensiones cognitivas y afectivas de la reputación. A este respecto, compara la faceta cognitiva con la competencia percibida, mientras que la faceta afectiva abarca la simpatía que se tiene por la organización. Se trata de una construcción bidimensional de la reputación en la que se diferencian una serie de variables que afectan a estas dos dimensiones. El autor demostró empíricamente que las variables exógenas, como la calidad de los productos y servicios o el desempeño económico, comprenden la faceta cognitiva, mientras que las variables endógenas, como la responsabilidad social corporativa, influyen en la faceta afectiva. Según Schwaiger (2004), estas variables no repercuten directamente en la reputación global, si bien se consideran factores influyentes (Schwaiger, 2004; Schwaiger y Raitchel, 2011).

Del mismo modo, Ferruz González (2017) incide en la importancia del receptor y lo sitúa como una variable de la reputación. Desde este punto de vista, la reputación de una organización es el resultado de la interpretación del receptor. En este sentido, Fombrun (1996 y 2012) describe la manera como los públicos objetivos interpretan las iniciativas de una organización y evalúan la capacidad de lograr resultados.

Teniendo en cuenta que una de las variables de la reputación de una organización es la valoración e interpretación del receptor, algunos autores como García Pabón y Ferruz González (2017) hacen hincapié en el compromiso público de las corporaciones con las audiencias. Sin embargo, este compromiso de carácter público acarrea la necesaria incorporación de los medios de comunicación en la gestión de la reputación corporativa.

Efectivamente, una organización que mantenga buenas relaciones con los medios de comunicación no solo gana visibilidad, sino que también entabla una buena relación con la opinión pública. Los medios de comunicación, en su labor de gran repercusión social, desempeñan un papel fundamental en la forma como esos mensajes se transmiten. Por tanto, participan en la formación de la reputación corporativa, en la medida en que influyen en los públicos, las organizaciones y los temas de la agenda pública (Capriotti, 2007, 2009, 2012; Deephouse, 2000; Marco, 2010; Fombrun y Shanley, 1990; Carroll y McCombs, 2003; Fombrun y Van Riel, 2004).

### 3.2.2. Fundamentos y dimensiones de la reputación mediática

En los últimos años, se ha producido un acercamiento al concepto de *imagen publicada* por los medios de comunicación, entendido como un constructo del receptor que se configura a partir de los atributos afectivos y racionales que estos deciden otorgarle. Tal como anuncian Sanz de la Tajada (1996) y Losada (2001), la representación de la realidad es la imagen que se forma a partir de los estímulos que la persona recibe de determinadas fuentes directas e indirectas de información.

Los medios de comunicación tienen una influencia directa y real en las evaluaciones que los distintos públicos hacen de las organizaciones, al margen de las relaciones que tienen con ellas. En este sentido, se ha extendido la creencia de que los medios de comunicación son los principales mediadores de la realidad para el conjunto de los ciudadanos y que gran parte de su imaginario se basa en las informaciones publicadas por estos medios, lo que los convierte en generadores potenciales de la imagen pública de una organización (McQuail, 2000; Fishman, 1980; Noelle-Neumann, 1973). Este es el caso de Benavides (1995), quien subraya el poder de los *mass media*, que intervienen en los procesos de construcción de los acontecimientos y participan directamente en la formación de la imagen de las organizaciones.

Con todo, aun reconociendo el innegable influjo que los medios de comunicación ejercen en la construcción de la imagen que el grupo y los individuos tienen de las organizaciones, no podemos dejar de lado la idea de que los medios solo son una de las vías que los individuos tienen para formarse la imagen de las instituciones. Capriotti (2002: 17-30), por ejemplo, engloba a los medios en lo que denomina «información socialmente mediada», categoría en la que también incluye las relaciones interpersonales. En particular, el autor clasifica estas dos vías como fuentes indirectas de la realidad de la organización, de donde emana información útil para crear la imagen, la cual, sin embargo, se diferencia de la experiencia y del contacto directo con la organización.

Desde una perspectiva organizacional, Dowling y Weeks (2008) concluyen que no es posible entender el mundo si se desconoce la incidencia que tienen los medios de comunicación en lo que la gente piensa sobre la organización. Según Losada Díaz (2001), los medios son responsables de gran parte de las percepciones que los individuos crean sobre las organizaciones. No obstante, la forma en la que los medios influyen en estas

interpretaciones de la realidad no es en absoluto homogénea ni definitiva, menos aún en los públicos internos. Al contrario, la información que divulgan los medios matiza o refuerza un conocimiento previo, es decir, constituye un modelo precedente de realidad, dentro del cual se hallan los atributos que los individuos deciden asociar a cada empresa, su imagen corporativa. Este conocimiento previo, al que Losada Díaz (2001: 95-113) denomina «conocimiento organizacional disponible», es el responsable de buena parte de los modelos de realidad que condicionan la recepción de nueva información. En la misma línea, Dunbar y Schwalbach (2000), y Dowling (2001) sostienen que la reputación cambia con el paso del tiempo. Así, las informaciones sobre una organización publicadas en los medios de comunicación no suman ni restan valor a la reputación, sino que, más bien, la reconstruyen, la matizan o la refuerzan.

Por otro lado, Villafañe (2003) diferencia la realidad periodística del medio y la realidad empresarial de su desempeño, y distingue entre el perfil mediático y el perfil público de una organización. El perfil mediático es la imagen estereotipada de una persona u objeto que se proyecta en los medios de comunicación. En cambio, el perfil público es la imagen pública que la organización proyecta en función de su estrategia empresarial u organizacional. Por tanto, el perfil público se caracteriza por la aspiración reputacional y el mediático, por la representación que se hace de este en los medios.

Fombrun y Shanley (1990), Rindova y Fombrun (1996), y Wartick (1992) también han definido el concepto de reputación mediática, además de establecer los aportes teóricos de la dimensión mediática de la reputación desde el ámbito empresarial. Más recientemente, la investigación en torno a la reputación mediática se ha planteado desde la perspectiva de la comunicación, a partir de las teorías de la *agenda setting* (Carroll y McCombs, 2003; Carroll, 2004; Kiousis, Popescu y Mitrook, 2007; Meijer y Kleinnijenhuis, 2006).

Por otra parte, Marco (2010), para quien los orígenes del concepto de reputación mediática se hallan en Fombrun (1996), incide en el rol de los profesionales de los medios de comunicación como factor de reputación. La autora considera que los medios tienen una doble capacidad: proyectar la identidad de una organización y constituirse como público objetivo. Fombrun también señala que la credibilidad, la fiabilidad, el ser digno de confianza y la responsabilidad son los elementos indispensables para lograr una buena reputación. Para Marco (2010), estos son los pilares de toda relación informativa entre

una organización y los medios de comunicación, que se constituyen como nexo entre esta y el mundo exterior. Una relación estable, creíble y fiable con los medios, pues, se traslada al resto de los públicos gracias a la difusión mediática. En su trabajo de investigación, la autora ofrece una conceptualización de la reputación mediática a partir de los referentes bibliográficos de estudio: «La *media rep* es la presencia continuada de una organización en los medios de comunicación de calidad de su entorno, para los que se constituye en una fuente legitimada de información, y en la cual se abordan los temas y atributos que identifican a la organización, con un tratamiento formalmente amplio y una valoración neutra o positiva de los contenidos» (Marco, 2010: 123).

A su vez, Deephouse (2000) concibe la reputación mediática como la evaluación global de una organización presentada en los medios. Es decir, los medios de comunicación registran el conocimiento y las opiniones sobre las compañías e influyen en la opinión de sus públicos. Aunque algunos grupos de interés puedan tener experiencias directas con una organización, confían en la información de intermediarios como el gobierno, las agencias evaluadoras y los medios, que les ayudan a encuadrar la información y dar sentido a las complejas actividades de las organizaciones.

La información difundida por los medios sobre una organización contiene dos variables reputacionales: el comportamiento de la organización y los juicios y las valoraciones de ese comportamiento que hacen los públicos y los intermediarios de información dirigida a los públicos. Así pues, los medios ofrecen un espacio en el que las organizaciones y los públicos debaten sobre el comportamiento corporativo (Marco, 2010). Además, según Deephouse, la reputación de una organización no depende únicamente de su presencia en los medios, sino también de la coherencia y del alineamiento en su desempeño organizacional.

En la conceptualización de la reputación mediática que proponen Wry, Deephouse y McNamara (2005), el conocimiento del público se vincula a los atributos sustantivos y evaluativos de las organizaciones que se presentan en los medios. Así, la reputación mediática sustantiva está basada en los atributos en los que los medios de comunicación se centran cuando informan sobre una compañía, mientras que la evaluativa se sustenta en el carácter favorable de esa cobertura. En este sentido, estos autores constatan que la reputación mediática debe concebirse y tratarse de forma diferente a la corporativa,



vinculándola con las actitudes y las múltiples opiniones de grupos de interés que, a su vez, funcionan como portavoces de la organización.

Por su parte, en su aportación a la reputación mediática, Capriotti (2009) concluye que los medios de comunicación son esenciales para mantener informados a los ciudadanos y, en el transcurso de esta labor, dan visibilidad y una valoración a los sujetos, temas y sucesos. Buena parte de la información adquirida y percibida por las sociedades se transmite mediante los medios de comunicación. Por tanto, la presencia en los medios y la visibilidad mediática es uno de los factores más influyentes en la formación de opinión pública, además de contribuir al nivel de reputación corporativa que tienen las organizaciones (Capriotti, 2007).

En concreto, el autor asevera que los medios de comunicación tienen la capacidad de impulsar la evolución de la reputación de un sujeto e incidir en ella influyendo en el grado de notoriedad y la valoración que alcanza dicho sujeto entre los públicos y, consecuentemente, en la opinión pública. Así pues, Capriotti define la reputación mediática como la forma en que los medios de comunicación presentan a las organizaciones ante la opinión pública mediante la cobertura y el tratamiento de las informaciones, y puntualiza que existe una relación directa entre la calidad de la información publicada sobre una organización y la reputación que los *stakeholders* (las partes interesadas) construyen en torno a ella.

Asimismo, Capriotti (2012) enuncia los principios básicos de la reputación mediática y propone un modelo de análisis basado en la teoría de la *agenda setting*. El autor argumenta que los *mass media* contribuyen a dar visibilidad a ciertas cuestiones, influyen en la valoración que el público general hace sobre ellas y participan en la configuración de la reputación de los sujetos.

Tabla 1. Principios básicos de la reputación mediática

1.º principio	Visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto	La cantidad de información que aparece en los medios de comunicación sobre un sujeto (visibilidad mediática) está relacionada con la visibilidad pública del mismo (notoriedad pública).
2.º principio	Atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto	La vinculación que los medios de comunicación hacen de unos atributos y temas concretos con un sujeto (atributos mediáticos) está relacionada con la definición de dicho sujeto y la asociación de los públicos con tales atributos y temas (atributos públicos del sujeto).
3.º principio	Valoración mediática y evaluación del sujeto	La valoración informativa que hacen los medios de comunicación sobre los atributos y temas vinculados a un sujeto (valoración mediática) está relacionada con la evaluación positiva o negativa que los públicos hacen de ese sujeto (evaluación del sujeto).

Fuente: Capriotti, P. (2012) Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39372](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39372)

El primer principio de la reputación mediática (*visibilidad mediática y notoriedad pública del sujeto*) se identifica con la visibilidad pública y la conciencia corporativa de una organización. Para McCombs y Shaw (1972), el primer nivel de la *agenda setting* afecta a la atención fijada en los sujetos o a la importancia que se les da. Los autores concluyen que la relevancia con la que aparecen los asuntos en los medios de comunicación influye en el grado de importancia que les dan los públicos (McCombs, 2006). Por tanto, el grado de cobertura informativa de un sujeto incide en la construcción de la reputación (Capriotti, 2012; Fombrun, 1996; Fombrun y Van Riel, 2004).

En particular, Fombrun (2004) hace mención a la visibilidad mediática como uno de los atributos que componen la reputación. Aunque en las obras de Fombrun y Van Riel (2004) se hacen referencias puntuales a la importancia de la dimensión comunicativa de la reputación, sí se propone una herramienta de evaluación: el *reputation quotient*. Con ella, los autores reconocen la funcionalidad del seguimiento sistemático de la cobertura mediática de una compañía. Además, apuntan que tener presencia en los medios es indispensable para la prominencia pública, porque facilita el acceso a la información, reduce la incertidumbre de los públicos y aporta consistencia al mensaje. La cantidad de

información que aparece en los medios acerca de las organizaciones es positiva porque les otorga prominencia pública, en mayor o menor grado.

De este modo, este primer principio de la reputación mediática se refiere a uno de los efectos de los medios en los públicos: dado que se presenta información sobre las organizaciones, las audiencias son conscientes de ella y es probable que se formen una opinión al respecto (Carroll y McCombs, 2003).

El segundo principio de la reputación mediática (*atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto*) hace referencia a las asociaciones cognitivas que los públicos hacen respecto a las organizaciones (Carroll y McCombs, 2003), lo que se corresponde con la dimensión sustantiva del segundo nivel de la teoría de la *agenda setting*. La información que aparece en los medios de comunicación vinculada a determinados atributos y temas facilita la asociación cognoscitiva *atributos-tema-organización* y se constituye en un marco de referencia con significado propio para los públicos.

En la dimensión sustantiva de los atributos que Wry, McNamara y Deephouse (2006) publican en «Substantive and evaluation media reputation among and within cognitive strategic groups», se ahonda en la importancia de los medios de comunicación como fuente de reputación corporativa y se profundiza en el concepto de reputación mediática introducido por Deephouse (2000). En efecto, en este artículo, los autores distinguen entre el valor sustantivo y el evaluativo de la reputación, es decir, diferencian entre el contenido informativo que recoge los atributos de identidad de la organización y el tratamiento valorativo que hacen los medios (Marco, 2010).

El tercer principio de la reputación mediática (*valoración mediática y evaluación del sujeto*) es la valoración afectiva de los temas y atributos. Esta dimensión implica que la cobertura de los medios no solo transmite hechos noticiables, sino también sensaciones y tonos (McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006), o sea, que los medios hacen una evaluación positiva, negativa o neutra de la organización (Wry, Deephouse y McNamara, 2005). Este posicionamiento está más en consonancia con el segundo tipo de reputación mediática que plantean Wry, Deephouse y McNamara (2005): la evaluativa. Los medios de comunicación pueden enmarcar a los sujetos en las noticias de una manera positiva o negativa, o usando un tono neutral.

Por su parte, Deephouse (2000) sugiere que los medios de comunicación pueden contribuir a evaluar la reputación de una organización. Esta evaluación tiene que ver tanto con la asociación de algunos atributos como con la naturaleza positiva o negativa de esos atributos. Así, las noticias informan a los ciudadanos acerca de los atributos de las organizaciones, pero también incluyen una evaluación de dichos atributos (Carroll y McCombs, 2003). En consecuencia, este tercer principio está relacionado con la influencia que los medios tienen en la evaluación positiva o negativa que el público hace de los atributos o temas de las organizaciones.

Por otro lado, Carroll y McCombs (2003) establecieron una relación entre la teoría de la *agenda setting* y la reputación corporativa. En concreto, mientras que en el primer nivel se trata la importancia de los objetos, en el segundo se les otorga comprensión pública. Al margen de reconocer la relación existente entre la agenda de los medios y la reputación de las organizaciones, los autores plantean cinco proposiciones teóricas sobre la reputación y la *agenda setting*:

Primera: El volumen de cobertura y los atributos que los medios otorgan a la organización están claramente relacionados con la conciencia pública de la empresa.

Segunda: El volumen de noticias dedicadas a atributos particulares de una organización guarda una clara relación con el porcentaje del público que la define por estos atributos.

Tercera: Cuanto más positiva sea la cobertura de los medios respecto a un atributo, más positivamente percibirán las audiencias ese atributo. Por el contrario, cuanto más negativa sea la cobertura sobre un atributo en particular, más negativamente percibirán las audiencias ese atributo.

Cuarta: La agenda de atributos sustantivos y afectivos asociados con una organización en la cobertura de las noticias, especialmente los atributos específicos de la corporación, determina la actitud y opinión del público hacia la organización.

Quinta: El desempeño para comunicar una agenda corporativa es fundamental para determinar la relación entre la agenda de atributos de la organización y los medios de comunicación.

Más recientemente, Zhang (2016) comparó la favorabilidad de las noticias y la reputación de las organizaciones, y, a diferencia de lo sucedido en investigaciones anteriores, encontró correlaciones positivas (Deephouse, 2000). Los atributos afectivos de la cobertura de noticias son, pues, un elemento central y determinante de los efectos sobre las actitudes en las audiencias (Sheafer, 2001). En este sentido, Valkenburg y Peter (2013) han instado a los académicos a considerar que la repercusión de los medios rara vez afecta a todos los individuos por igual; más bien, en la mayoría de los casos, depende de las características individuales del receptor del mensaje.

En el artículo «Buffering Negative News: Individual-level Effects of Company Visibility, Tone, and Pre-existing Attitudes on Corporate Reputation», Jeroen, Jonkman, Boukes, Vliegenthart y Verhoen (2019) examinan los efectos de la *agenda setting* en la reputación de las organizaciones. En cuanto a la repercusión que tiene la visibilidad en los medios de comunicación, hacen hincapié en la configuración clásica de la *agenda setting* y apuntan la idea de que la importancia de los problemas de la agenda de los medios influye en la importancia de esos mismos problemas en la agenda pública (Kiousis y McCombs, 2004; McCombs y Shaw, 1972).

Además de la visibilidad, en el estudio también se analiza el tono de la cobertura. Desde la perspectiva de la teoría de la *agenda setting* y los efectos en la opinión pública, la favorabilidad mediática no depende de la notoriedad o visibilidad de un sujeto, sino de los atributos afectivos de la cobertura (Sheafer, 2001). En particular, Wartick (1992) encontró correlaciones positivas entre el tono de las noticias de la compañía y la reputación corporativa; Fombrun y Shanley (1990), sin embargo, solamente observaron una relación positiva entre la favorabilidad y la reputación en el caso de las corporaciones con alta diversificación.

En suma, en las conclusiones del estudio mencionado se constata, en líneas generales, que la visibilidad corporativa en los medios puede tener un efecto negativo en la reputación, mientras que el tono puede tener consecuencias positivas. Igualmente, en el artículo se demuestra que los efectos de las noticias negativas sobre las audiencias son significativamente más fuertes que en las noticias positivas. En este sentido, el trabajo de estos autores permitió evaluar si ciertas personas son más susceptibles que otras a la repercusión de las noticias en la opinión pública.

De acuerdo con el argumento teórico de Coombs y Holladay (2006), y Sohn y Lariscy (2015), una reputación previa positiva puede funcionar como amortiguador contra la cobertura de noticias en tono negativo. Por esta razón, los autores señalan que es necesario reexaminar los efectos y las influencias de las noticias sobre la opinión pública. En esta investigación, se apunta a una especie de «efecto espiral reputacional» mediante el cual las organizaciones con buena reputación se benefician de la cobertura, mientras que dicha cobertura es desventajosa para las organizaciones con mala reputación.

### 3.3. Comunicación y reputación de las instituciones públicas

Este apartado versa sobre la comunicación y la reputación corporativa y mediática de las instituciones públicas en un contexto democrático, en su función de entes articuladores y reguladores de la convivencia social.

Diversos autores han acotado el término *institución pública* desde diferentes visiones: Scruton (1982), por ejemplo, lo define como el principio regulador de la vida social y política al servicio de las necesidades de una comunidad organizada. En la misma línea, Sotelo (2001) lo conceptualiza como «toda organización humana en la que varias personas, a partir de unos principios configuradores y bajo una estructura concreta, coordinan diversas actividades para lograr determinados fines en el ámbito de una entidad social superior, a la que sirve y proporciona cohesión y paradigma» (p. 24). Goicoechea (2015) añade a la definición el concepto de interacción del espacio público, el cual tiene la capacidad de promover una unión y una convergencia social sirviéndose de relatos.

Por nuestra parte, en esta investigación hemos planteado la comunicación de las instituciones públicas desde una perspectiva institucional. No obstante, es inevitable no mencionar la comunicación política y su influencia en el desempeño y en la gestión de la institución (Campero, 2007; Gelders e Ihlen, 2010). Entendemos que las directrices comunicativas de una institución pública se establecen sobre la base del poder, ya que la dimensión política de una institución determina y diseña la comunicación pública y el grado de interacción con los ciudadanos (Campero, 2007). En consecuencia, hemos enfocado la comunicación de las instituciones públicas desde la relación o proceso comunicativo que se entabla entre la institución y sus públicos.

Igualmente, hemos analizado la reputación mediática de las instituciones públicas poniendo el foco en la relación y las influencias entre las tres agendas —política, mediática y pública—, y sus efectos en las percepciones, opiniones y actitudes de los públicos de las instituciones públicas.

### 3.3.1. La comunicación en las instituciones públicas

En el contexto actual, el protagonismo de la sociedad civil; las crisis de credibilidad de las organizaciones públicas y los gobiernos, y confianza en ellos (Edelman *Trust Barometer*, 2020); la demanda de transparencia y responsabilidad social por parte de la ciudadanía (López-López, Vaca-Tapia, Rodríguez-Navas, 2017; Cooper, Bryer, Meek, 2005; Kim, S. y Lee, J. 2012; Alguacil Gómez, 2005; Beltrán-Orenes y Martínez Pastor, 2019; Rebolledo, Zamora-Medina, Rodríguez-Virgili, 2017); así como la incertidumbre, la complejidad social y política, y la instantaneidad de las redes sociales, entre otros factores, han obligado a las instituciones públicas a promover una estrategia comunicativa capaz de garantizar una relación eficiente y coherente con la sociedad (Gutiérrez y La Porte, 2013; García-Gordillo y Pérez-Curiel, 2021) y desterrar una comunicación unidireccional basada en la mera transmisión de contenido informativo (Bovaird y Loeffler, 2012; Piqueiras, 2020).

Hoy las instituciones públicas se configuran como organismos articuladores de la convivencia social (Scott, 2008; Gutiérrez y La Porte, 2013) y se encuentran acotadas en un marco de valores que representan la pluralidad social. Pero esta función social de las instituciones públicas solo es posible bajo un clima de legitimidad, credibilidad y confianza otorgada por los ciudadanos (Pandey y Garnett, 2006; Gutiérrez y La Porte, 2013). En este sentido, diversos autores (Scruton, 1990; Sotelo, 2001; Campero, 2007; Gelders e Ihlen, 2010) sostienen que la legitimación social de la institución pública depende del grado de interacción de la institución con sus ciudadanos.

A su vez, la necesidad de las instituciones públicas de interactuar con los ciudadanos radica en la capacidad que esta tiene para definirse, mostrar sus objetivos, justificar sus acciones e implicar a los ciudadanos (Gabriel, 1998; Nonel, 2002; Canel, 2007; Grunow y Strüngmann, 2008). Como apunta Canel (2007), dado que su supervivencia está supeditada a la capacidad de interactuar con sus públicos, el ciudadano se configura como el epicentro del proceso comunicativo de las instituciones públicas.

En la misma línea que Canel (2007), Krohling (2012) analiza cómo la comunicación de las instituciones públicas debe posicionarse frente a la sociedad y priorizar a los ciudadanos. La autora argumenta que esta visión debe estar inscrita en una perspectiva interdisciplinar sustentada en la psicología, la política, la administración y la sociología,



entre otras ciencias. Por su parte, Robles (2019) asume la consideración de los ciudadanos como *stakeholders* de las instituciones públicas, ya que su legitimidad y, por tanto, su existencia depende de las opiniones y percepciones de los públicos (DiMaggio y Powell, 1983; Suchman, 1995; Deephouse y Carter, 2005; Ahlstrom y Bruton, 2001; Chen, 1992).

Así, el contacto con los diferentes *stakeholders* a lo largo del tiempo contribuye a la confiabilidad individual y colectiva de los públicos (Sztompka, 1998 y 1999; Andreassen, 1994; Deephouse y Carter, 2005; Fombrun y Van Riel, 2004; Hosmer, 1995; Rindova, 2005). En este sentido, Luoma-aho (2007) considera que la opinión de los públicos influye de manera directa en la gobernanza y el desempeño de la institución. Las evaluaciones que realizan los *stakeholders*, pues, son de gran importancia para las instituciones públicas, ya que contribuyen a su legitimidad organizacional (Weber, 1978; Cheung, 1996; Staw y Epstein, 2000; Tyler, 2006).

En otro orden de cosas, Moreu (2005) apunta que la comunicación pública se ha convertido en una actividad difícil de delimitar y categorizar. Para Rubio (2005), en la actualidad hay visiones muy limitadas y parciales sobre la aportación de la comunicación en la gestión pública. La pluralidad de enfoques sobre la comunicación de las instituciones públicas que se evidencia en la bibliografía académica nos advierte de la confusión y ambigüedad terminológica (Haswani, 2007; Duarte, 2009) en este campo: comunicación administrativa (Canals, 1987; Forn i Foxá, 1988; Arena, 1992 y 2000; Galán, 2000); comunicación de imagen (Galán, 2000); orientación y extensión pública (Arceo Vacas, 1988; García Nieto, 1996); publicidad social, comunicación de interés general y comunicación social o de utilidad pública (Alvarado, 2003 y 2009; Feliu García, 2004; Alvarado y De Andrés, 2005; Orozco, 2007 y 2010); marketing público/institucional (Moliner, 1998; Rubio, 2005; Moreu, 2005); comunicación institucional (Aranés, 1996 y 2005; Mouterde, 1998; Martín Martín, 1999 y 2006; Galán, 2000; Salerno, 2000; Díez Lobo, 2004; Martínez Solana, 2004); y publicidad institucional (Arceo, 1988; Benavides, 1995; Herreros Arconada, 1995; Canel, 1999 y 2007; Cólera Leirado, 1999; Feliu García, 2015; García López, 1999; Alameda y Fernández, 2002; Moreu, 2005).

Igualmente, algunos autores como Martín Algarra y López Escobar (1992), Rogers (2004), Newman y Perloff (2004), Lin (2004) y Louw (2005) analizan el proceso de comunicación pública entre instituciones y ciudadanos, y concluyen que los modelos

teóricos enunciados hasta hoy son insuficientes. Así, señalan que es necesario descartar los modelos y teorías lineales, que conciben al público como pasivo, poco reflexivo y fácilmente influenciado, y situar la comunicación entre instituciones y ciudadanos como una interacción, con más o menos cercanía, entre los participantes del proceso comunicativo.

A este respecto, Hiebert (1981) presentó una base teórica de la gestión de la comunicación en el sector público que denominó *modelo de proceso de comunicación del gobierno*. En este modelo, se identifican los rasgos y los elementos distintivos de la comunicación del gobierno y las instituciones públicas, y se establecen las diferencias entre la comunicación político-gubernamental y la comunicación del ámbito empresarial (Canel y Sanders, 2013).

Por su parte, Haswani (2010) sintetizó las diversas percepciones y líneas de investigación existentes y analizó la comunicación pública en tres áreas: la institución pública (comunicación institucional para promover la imagen, la publicidad y la comunicación reguladora); la política (del sistema político), y la social (presencia de actores estatales o privados). Según Rolando Rodrich (2012), hay amplio espacio para definir la comunicación pública: la comunicación gubernamental (partidos y movimientos), la comunicación institucional (entidades públicas y Administración pública para normas, leyes y derechos, y promoción de servicios) y la comunicación social (temas públicos de derechos y valores). Siguiendo el posicionamiento de este autor, Duarte (2011) definió la comunicación pública como la interacción y el flujo de información vinculados a los temas de interés público.

En cambio, Jaramillo López (2011) atribuye a la comunicación pública dos pilares fundamentales: la causa pública y los principios del interés público y democrático. Para este investigador, se deben cumplir dos condiciones para que la comunicación se considere pública: que sea resultante de sujetos colectivos (representados en el proceso comunicativo) y que contribuya a la construcción de la esfera pública y la comunicación inclusiva y participativa. Por otro lado, Matos (2011) concibe el concepto de comunicación pública como sinónimo de comunicación gubernamental en lo que se refiere a patrones, valores y usos de la comunicación social del gobierno. Para la autora, la comunicación pública debe ser un proceso político de interacción en el que prevalecen la expresión, la interpretación y el diálogo.

Al mismo tiempo, conforme a Martín Algarra (2003), el proceso transaccional de la comunicación de las instituciones públicas posibilita la creación de significados que son compartidos por todos los actores (Ferrari, 2011). Entonces, la identidad de una institución pública se constituye no solo por lo que la ley le atribuye, sino por la interacción que establece con sus públicos. Esto implica que las instituciones públicas tienen el reto de orientar la comunicación hacia la construcción de relaciones con los públicos y construir un paradigma de confianza (Canel y Sanders, 2014; Canel, 2015), de transparencia y de comprensión con las audiencias.

Canel (2007) también señala que «[...] las organizaciones son, ante todo, entes de significados, conjunto de ideas, valores y creencias. Su existencia no solo depende de una ley que las legitima, sino también del acuerdo de voluntades libres que comparten, a través de la comunicación, el objeto y los fines de un proyecto, lo cual contribuye a su autorrealización y al desarrollo en general» (p. 28). Según entiende la autora, el carácter comunicativo de las instituciones públicas radica en el hecho de que la existencia de las mismas depende de la capacidad de definir sus objetivos, actuar conforme a ellos e implicar a los sujetos en la consecución de dichos objetivos.

Es así que todas las interacciones de la organización, como ente colectivo y poseedor de personalidad propia, se configuran en un proceso de comunicación social, tanto en el ámbito interno como en el entorno social. Este carácter social que la autora atribuye a la comunicación de las instituciones públicas le confiere una perspectiva simbólica (Algarra, 2003; Alfaro, 1993). En este sentido, Canel, Piqueiras y Ortega (2017) constatan la falta de capacidad estratégica del sector público para abordar los rápidos cambios sociales y las expectativas de los ciudadanos.

Siguiendo el posicionamiento de Canel (2007), podemos considerar que la comunicación de las instituciones públicas es social —tiene una función que regula la sociedad basándose en unos valores colectivos— y pública —es participativa, abierta e inclusiva. Además, vincula a los ciudadanos con el poder político, económico y social, que necesita legitimarse socialmente para reafirmar su estatus y su propósito. Por tanto, la comunicación debe ser relacional desde un punto de vista estratégico y debe tener la capacidad de implicar a los ciudadanos y motivarlos a participar; solo así la institución será refrendada por la sociedad.

### 3.3.2. La reputación y la reputación mediática de las instituciones públicas

Pese a que los bienes intangibles están en la base del crecimiento de todo tipo de organizaciones, tanto públicas como privadas (Sztompka, 1998 y 1999; Canel y Luoma-aho, 2017), son las privadas las que han promovido estos recursos y les han prestado más atención (Serrano-Cinca, Molinero y Queiroz, 2003; Canel, Piqueiras y Ortega, 2017). El sector público, mayoritariamente, se ha mostrado reacio a la consideración y evaluación de los bienes intangibles (Luoma-aho y Makikangas, 2014; Wæraas y Maor, 2014). Con todo, en los últimos años ha ido implementando herramientas de gestión de intangibles del sector privado, si bien con grandes diferencias y dificultades en su gestión (Ramírez, 2010).

En este sentido, Canel, Piqueiras y Ortega (2017) ponen el foco en la dimensión comunicativa de los activos intangibles de las instituciones públicas. Los autores abogan por una gestión desde la perspectiva de las relaciones con los públicos y avalan la función de la comunicación en la generación de percepciones, atribuciones y reconocimientos entre los ciudadanos. Al mismo tiempo, Wang y Christensen (2017) otorgan a los intangibles de las instituciones públicas diferentes esferas de valor relacionadas con la percepción social (Hamilton, 2006; Piqueiras, 2019; Díez, 2010; Robles, 2019). Así, la reputación (su percepción social) se constituye como uno de los intangibles clave para las instituciones públicas.

En cuanto a la reputación de las instituciones públicas, Luoma-aho y Makikangas (2014) la definen como todas las acciones del pasado de la organización, así como su habilidad para cubrir las necesidades y cumplir con las expectativas de sus públicos objetivos. En efecto, consideran que la reputación es un atributo colectivo, basado en la suma de los pensamientos individuales de cada uno de los *stakeholders* y de las percepciones, lo cual favorece un ambiente positivo para el funcionamiento de la organización.

Asimismo, estas autoras enuncian algunas de las características de las instituciones públicas que son determinantes para su reputación: el ambiente político, la existencia de un marco jurídico que limite la actuación de las autoridades, la transparencia, la rendición de cuentas y los múltiples *stakeholders*. Según Wæraas y Byrkjeflot (2012), el perfil político de las organizaciones públicas, la incapacidad de conectar emocionalmente con los pú-

blicos y la complejidad organizativa dificultan la gestión de una comunicación coherente, lo cual supone un desafío para la gestión de la reputación.

Por otro lado, Luoma-aho (2007) reflexiona sobre el nivel ideal de reputación de las instituciones públicas y considera que el más conveniente es el neutro, ya que representa imparcialidad. A diferencia de lo que ocurre con las organizaciones de carácter privado, la neutralidad (como atributo cognitivo) en las instituciones públicas que operan en un régimen democrático es una cualidad imprescindible. A pesar de todo, aunque este posicionamiento neutral resulte ideal para las instituciones públicas, existe el riesgo de que se asocie con indiferencia y falta de interés por determinados temas.

En cualquier caso, la reputación de las instituciones públicas se sustenta en la aceptación y el reconocimiento que hacen los ciudadanos (Sotelo, 2001). A ello contribuyen de forma significativa los *mass media*, al darles visibilidad y otorgarles atributos (Blumler y Gurevitch, 2002; Gans, 1979; Schlesinger, 1993; Sheaffer, 2001; Pollock y Rindova, 2003). Efectivamente, en su función social de informar sobre la realidad y aportar conocimiento de experiencias lejanas y ajenas a los ciudadanos, los medios pueden influir en la gobernabilidad y el desempeño de las instituciones públicas, en las acciones y decisiones políticas, y en la formación de opinión e imagen pública (Lippmann, 2003; Reinhardt, 2005; Keppler, 2005).

En resumen, los medios de comunicación de masas son elementos fundamentales para acercar la información a los ciudadanos. Como asegura McQuail (1983), los medios son un nexo entre un hecho noticiable y la sociedad (Pollock y Rindova, 2003; Martínez Nicolás, 2009), de ahí que se erijan en parte esencial de la comunicación externa de las instituciones públicas y encaucen sus necesidades comunicativas (Aranés, 1996; Villafañe, 2003). En este sentido, García Pabón (2017) señala que la relación de las organizaciones públicas con los medios debe constituirse principalmente a partir de los siguientes atributos: confianza, transparencia, credibilidad, legitimidad, neutralidad e imparcialidad.

De forma parecida, Barton (2000) afirma que los medios de comunicación moldean el comportamiento del público y su actitud sobre los temas, y pueden resaltar ciertos atributos. Conforme a este autor, los medios de comunicación son la fuente de información principal y configuran la realidad de los procesos sociales y políticos. Su papel es fundamental en la

construcción de la conciencia social y, en consecuencia, cualquier análisis o debate sobre la distribución del poder y el proceso de legitimación también debe incluir un análisis de los medios de comunicación. La reputación mediática (véase apartado «Reputación corporativa y reputación mediática») desempeña una función central en la conformación de la reputación de las instituciones públicas a partir de las relaciones que se establecen entre todos los agentes implicados: instituciones, medios de comunicación y ciudadanos (Traquina, 2000; *cf.*: Vallès, 2000).

Cabe destacar también que Liu, Horsley y Yang (2012) consignaron la relación entre la cobertura de los medios de comunicación y la opinión pública. Así, los autores argumentaron que la institución pública con la estrategia comunicativa más efectiva obtiene más cobertura mediática positiva y, por tanto, mayor confiabilidad y legitimidad entre los públicos. Röber y Boeker-Woehlert (1990) compararon la percepción y evaluación del sector público por parte de los ciudadanos con la información aparecida en los medios de comunicación: dado que no pudieron demostrar la relación entre los mensajes periodísticos y la percepción de los ciudadanos, llegaron a la conclusión de que el grado de reputación se sustenta en factores preperiodísticos. Por su parte, Grunow y Strüngmann (2008) constataron que los medios de comunicación pueden influir en la imagen pública de las instituciones públicas, aunque argumentaron que tienen más peso en el refuerzo de estereotipos y constructos del imaginario colectivo que en la formulación de nuevas percepciones.

En cuanto a los temas y atributos mediáticos de las instituciones públicas, disponemos de pocos estudios. Sin embargo, algunos autores como Dearing y Rogers (1996), y D'Adamo, Beaudoux y Freidenberg (2000) inciden en la importancia de la agenda institucional y su influencia para generar nuevos temas que condicionarán la agenda mediática y la pública. En diversas publicaciones (Meyer Rodríguez, 2010; García Pabón, 2017; Berganza, 2008; Jacoby, 2000), se confirma que la opinión general sobre un tema tiene una alta coincidencia con la difundida por los medios y que los ciudadanos incorporaron en la agenda pública los temas, atributos y enfoques expuestos por los medios de comunicación.

En relación con la valencia o favorabilidad mediática, Grimmelikhuijsen, De Vries y Zijlstra (2018) detectaron asociaciones claras entre los medios de comunicación y las actitudes de los públicos. Según estos autores, la visibilidad y la notoriedad mediática con

valoraciones negativas no influye en las dimensiones de confiabilidad e integridad de la institución, pero, de acuerdo con Graber (2003) y Liu (2012), reconocen que puede actuar como contrapeso de las noticias de tono negativo. Liu, Horsley y Lang (2012) constatan que hay una notable diferencia en el tono de la cobertura mediática de las organizaciones privadas y de las instituciones públicas. Los medios, en su rol de vigilantes de lo «público», se centran en la gestión negativa de las instituciones públicas. El tono positivo sobre las organizaciones privadas es considerablemente superior al de las instituciones públicas.

Numerosos autores como Rölle (2017), Brettschneider (2005) o Cappella y Hall Jamieson (1997) indican que un hecho noticiable negativo puede influir en las actitudes de los públicos hacia las instituciones político-públicas e incidir directamente tanto en el desempeño de sus funciones como en el sistema político en su conjunto. Para Zaller (2014), cuanto más alto es el grado de conciencia política y social de una persona, más probabilidades hay de que reciba los mensajes negativos a través de los medios de comunicación de masas y pueda resistirse o aceptar una información que no concuerde con sus valores básicos. De acuerdo con este autor, es una variable que interviene entre los mensajes que los públicos reciben de los medios de comunicación.

A su vez, Jäckel (2005) señala que las noticias negativas publicadas de forma constante a lo largo del tiempo desencadenan una percepción negativa directa de la institución pública —sea cual sea su desempeño real—, de las experiencias cercanas de los ciudadanos y de las percepciones subjetivas (*cf.*: Reinhardt, 2005).

En consecuencia, si entendemos que el grado de reputación de las instituciones públicas viene determinado por la percepción social, es necesario y relevante analizar, por un lado, el papel que los medios de comunicación desempeñan al presentar públicamente a una institución y, por el otro, su posible influencia en la opinión de los ciudadanos.

## 4. Metodología

Como se ha indicado anteriormente, el objetivo general de esta investigación es estudiar la reputación mediática de la UE en la prensa escrita española entre los años 2000 y 2018, y su posible influencia en la conformación de un estado de opinión acerca de la UE en los ciudadanos españoles (véase apartado «Objetivos»).

Atendiendo a este objetivo general, se han establecido cuatro preguntas de investigación, que se corresponden con cada uno de los objetivos específicos:

**P1:** ¿Qué presencia mediática tiene la UE en los medios escritos españoles? (relacionada con el OE1).

**P2:** ¿Qué atributos de la UE proyecta o prioriza la prensa escrita española? (relacionada con el OE2).

**P3:** ¿Qué favorabilidad mediática da la prensa escrita española a la UE? (relacionada con el OE3).

**P4:** ¿Qué impacto tiene el discurso mediático de la UE en la opinión de los ciudadanos españoles? (relacionada con el OE4).

Para dar respuesta a las preguntas anteriores, en este trabajo se ha efectuado un análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de las noticias sobre la UE publicadas en los principales periódicos españoles durante el período 2000-2018. Concretamente, Bardin (1991) concibe este tipo de análisis como las técnicas de estudio de la comunicación que permiten obtener indicadores (cuantitativos o no) del contenido de los mensajes mediante procedimientos estructurados y objetivos.



## 4.1. Marco temporal

El período de análisis (2000-2018) se ha establecido a partir de diversas premisas y hechos históricos que han marcado el desarrollo económico, político y social de España y de la Unión Europea:

- Implantación del euro en España
- Ampliación de la UE a 28 países
- Crecimiento económico y progreso social
- Crisis económica
- Crisis social
- Crecimiento del euroescepticismo

Esta horquilla temporal también responde a las encuestas publicadas del Eurobarómetro. Desde el año 2000, la UE lleva a cabo encuestas anuales (Eurobarómetro) en España con preguntas específicas sobre el significado de la UE, el conocimiento de la institución y su valoración.

Para acotar la investigación, y teniendo en cuenta el amplio marco temporal elegido, se han fijado tres períodos de análisis. El primero (2000-2007), denominado **Euforia**, abarca de las primeras encuestas del Eurobarómetro (2000) y la implantación de la moneda única (2002) en España al inicio de la crisis económica (2007). El segundo período o **Crisis**, que va del año 2008 al 2014, coincide con la crisis económica y financiera. Por último, el tercer período, **Poscrisis**, del 2015 al 2018, se acota a la salida de la crisis y la aparición de conflictos sociales y problemas de desempeño institucional en Europa, que tienen como resultado una crisis de los valores europeos.

## 4.2. Medios de comunicación

Para analizar el contenido, se han seleccionado los cinco diarios españoles con más difusión según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM) y la Asociación para la Investigación de los Medios de

Comunicación (AIMC), los cuales defienden diferentes posicionamientos ideológicos representativos de la sociedad española. En la elección de los medios, también se ha tenido en cuenta la línea editorial y las referencias históricas de cada cabecera para obtener una visión más amplia y plural del posicionamiento de cada una de ellas sobre la UE. Las cabeceras escogidas, pues, son:

- *ABC*
- *El Mundo*
- *El País*
- *El Periódico de Catalunya*
- *La Vanguardia*

En cuanto a los criterios de selección, han sido:

- Promedio de tiraje y difusión en el territorio español
- Arco ideológico de las líneas editoriales
- Prensa española de referencia histórica
- Prensa generalista de ámbito nacional

Tabla 2. Diarios generalistas con mayor presencia en España (2012)

<b>Puesto</b>	<b>Cabeceras</b>	<b>Promedio de tirada</b>	<b>Promedio de difusión</b>
1.º	<i>El País</i>	400.212	324.814
2.º	<i>El Mundo</i>	289.448	206.007
3.º	<i>ABC</i>	235.070	171.969
4.º	<i>La Vanguardia</i>	202.488	172.263
5.º	<i>El Periódico de Catalunya</i>	138.610	107.512
6.º	<i>La Razón</i>	125.851	90.902
7.º	<i>El Correo</i>	109.374	90.377

*Nota:* Adaptado de Nogales Bocio, A. y Mancinas-Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. *Correspondencias y Análisis. Revista del Instituto de Investigación Escuela de Ciencias de la Comunicación*, 4, 307-333. <http://hdl.handle.net/11441/32644>

Históricamente, estas cabeceras constituyen una referencia del periodismo español, así como un importante pilar de opinión en el espacio público estatal. A este respecto, Acosta y Nogales (2018) apuntan que el periodismo, especialmente en España, no se puede separar de su historia y de los cambios políticos, económicos, culturales y sociales acontecidos a lo largo de los años. Por consiguiente, las cabeceras seleccionadas se erigen como un instrumento de comunicación, pero también como un aparato de mediación ideológica (Doris Graber, 1994). En efecto, para McNair (2009), la cuarta función del periodismo es ejercer de abogado de una determinada causa. Es decir, la prensa participa de forma directa e indirecta en la política de un país con la voluntad de influir en la opinión de sus ciudadanos. Marqués (2016) sentencia que esta función confiere a los medios un sesgo partidista y político, y los sitúa en el papel de *watchdog* o guardianes (Sanders, 2003).

Por otro lado, los periódicos analizados defienden posicionamientos ideológicos diferentes, lo que nos permite abarcar un amplio arco ideológico que representa la pluralidad política y social de España. Así, Armañanzas y Díaz (1996) afirman que *El País* ha demostrado históricamente un acercamiento al Partido Socialista, mientras que *El Mundo* se ha identificado con un posicionamiento de centro-derecha en sintonía ideológica con el Partido Popular. De igual modo, *ABC* se enmarca en la línea ideológica de *El Mundo*, pero con un sesgo católico y un apoyo incondicional a la institución monárquica. Por su parte, *El Periódico de Catalunya* nace en el seno de una transición de fuerte sentimiento progresista, catalanista y autonomista. Por último, *La Vanguardia*, definida por su presidente-editor como un diario liberal-conservador, apoya la monarquía parlamentaria y el sistema económico de libre mercado con la corrección de los poderes públicos, además de avenirse con la Iglesia católica y sus principios cristianos, pero defendiendo la libertad religiosa de los ciudadanos (Cachán, 1995).

Finalmente, la elección de los medios en soporte papel ha venido condicionada por el marco temporal de la investigación, por los avances técnicos y por el uso y la implantación de las tecnologías de la información como canal de información entre la población española. En este sentido, cabe recordar que *El Periódico de Catalunya*, *La Vanguardia* y *ABC* presentaron su edición digital en 1995 y *El Mundo* y *El País* lo hicieron en 1996. En España la apuesta por el periodismo digital se inició de manera lenta por falta de tecnología y medios, y por el acceso de los públicos a Internet. Aunque paulatinamente

todas las empresas periodísticas se sumaron a la publicación en línea, esta no ofrecía ni la versatilidad ni la interactividad que conocemos hoy en día: entonces, la principal actividad y producto de las empresas periodísticas continuaba siendo la edición en papel.

### **4.3. Selección de noticias**

La selección de las noticias se ha circunscrito a los cinco periódicos indicados: *El Mundo*, *ABC*, *El País*, *La Vanguardia* y *El Periódico de Catalunya*. Sin embargo, las noticias pertenecen a cualquier sección de los diarios, salvo dominicales y suplementos. Con el objetivo de alcanzar todos los *issues* o asuntos noticiables de la UE, se han determinado una serie de categorías y variables. Además, las noticias se han analizado en toda su extensión.

Como se ha dicho, para tener mayor cobertura —y dado que la Unión Europea interpela en sus decisiones y actuaciones a todos los ámbitos de la vida de los ciudadanos y de los Estados miembros—, se han analizado todas las secciones de los diarios:

- Portada
  
- Política
  
- Economía
  
- Internacional
  
- Sociedad
  
- Cultura
  
- Deportes
  
- Opinión

La selección de todas las noticias sobre la UE es importante para determinar el volumen de noticias publicadas y conocer el grado de interés de la agenda mediática y su afectación en la formación de la opinión de los ciudadanos.

Asimismo, se han incluido todos los géneros periodísticos: noticias, entrevistas y reportajes, editoriales, columnas, reseñas y artículos de opinión, y cartas al director. Debemos destacar el género de opinión que, por su posicionamiento y juicio moral, constituye el barómetro de la conversación pública. No obstante, se excluyen de la muestra suplementos, páginas especiales y revistas por la imposibilidad de aplicar un criterio único comparativo a todos los soportes.

En particular, las fuentes de donde se han obtenido las noticias son las siguientes:

- *ABC*: Hemeroteca digital de *ABC*.
- *El Mundo*: Plataforma Orbyt.
- *El País*: Plataforma Kiosco y Más.
- *El Periódico de Catalunya*: Hemeroteca digital de *El Periódico*.
- *La Vanguardia*: Hemeroteca digital de *La Vanguardia*.

Para seleccionar las noticias, se ha seguido la técnica de la observación estructurada. Además, la incorporación se ha llevado a cabo a partir de categorías y variables establecidas previamente. En este sentido, el criterio fundamental para elegir los artículos ha sido la relevancia de la UE en el cuerpo de la noticia o en los temas mediáticos que inciden directa o indirectamente en el sujeto de estudio (la UE). Este criterio nos ha permitido prescindir de los artículos que solo citan a la UE, pero no desarrollan el tema.

Así pues, los criterios generales han sido los siguientes:

- Noticias de la Unión Europea.
- Noticias que involucran a la Unión Europea e inciden directamente en ella.
- Noticias de los agentes y actores de la vida política o pública de la UE.

Igualmente, los artículos deben hacer referencia específica a lo siguiente:

Banco Central Europeo (BCE)	Comité Económico y Social Europeo
Parlamento Europeo	Comité de las Regiones
Comisión Europea	Eurogrupo
Unión Europea (UE)	Eurocámara
Euro	Eurozona / Zona euro
Consejo de Europa	Europa / Bruselas / Estrasburgo
Tribunal de Justicia de la UE	Defensor del Pueblo Europeo
Tribunal de Cuentas Europeo	Banco Europeo de Inversiones
Actores políticos de la UE	Agencias de la UE

Finalmente, las unidades de análisis recogidas han sido:

- *ABC*: 4.126
- *El Mundo*: 5.908
- *El País*: 5.621
- *El Periódico de Catalunya*: 4.045
- *La Vanguardia*: 4.272

**Total: 23.972**

#### 4.4. Categorías de análisis

Para dar respuesta a las cuatro preguntas de investigación formuladas, se han fijado cuatro categorías de análisis: *presencia mediática*, *atributos mediáticos*, *favorabilidad mediática* e *impacto mediático*.

##### 4.4.1. OE1: Presencia mediática

Como indicador para la **P1** («¿Qué presencia mediática tiene la UE en los medios escritos españoles?»), se ha establecido la *presencia mediática*, compuesta por dos dimensiones: la exposición mediática y la relevancia mediática. Estas dos facetas nos han permitido definir un indicador específico de presencia mediática del sujeto de estudio.

#### 4.4.1.1. Exposición mediática

La clave de esta dimensión es la frecuencia de la totalidad de los artículos publicados sobre la UE en el período 2000-2018 y seleccionados según los criterios expuestos anteriormente. En concreto, como indicador para analizar la exposición mediática, se ha escogido el *nivel de exposición* (NdE) del sujeto de estudio en los medios.

Ante la falta de referencias bibliográficas relativas al grado de exposición o cobertura de un hecho noticiable, se ha tomado como referencia el promedio semanal de noticias en todas las cabeceras analizadas. A partir de este valor medio (24,26 noticias por semana), se han definido cinco valores (muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto) para las cinco cabeceras en conjunto y para cada cabecera en particular.

De igual modo, para establecer los valores de exposición del sujeto en los medios analizados, se ha seguido la siguiente pauta:

- Para analizar las cinco cabeceras, se utiliza el porcentaje 100% (1/1).
- Para analizar una sola cabecera, se utiliza el porcentaje 20% (1/5).

Tabla 3. Valores de la exposición mediática

Combinación de análisis	Porcentaje	Relación
Promedio semanal de cinco cabeceras	100%	1/1 del global
Promedio semanal de una cabecera	20%	1/5 del global

Conforme a ello, se han determinado varios valores (muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto) y se ha obtenido la horquilla de puntuaciones siguiente:

Tabla 4. Puntuación de los valores de la exposición mediática

Combinación de análisis	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Promedio semanal de noticias (en las 5 cabeceras)	<19	≥19-<23	≥23-<27	≥27-<31	≥31
Promedio semanal de noticias (en 1 cabecera)	<3,80	≥3,80-<4,60	≥4,60-<5,40	≥5,40-<6,20	≥6,20

Para establecer los valores de exposición de los temas mediáticos (11 temas) en los medios analizados, se ha seguido la pauta siguiente:

- Para un tema mediático en las cinco cabeceras, se utiliza el porcentaje 9,09 % (1/11).
- Para un tema mediático en una sola cabecera, se utiliza el porcentaje 1,81 % (1/55).

Tabla 5. Valores de exposición de los temas mediáticos

Combinación de análisis	Porcentaje	Relación
Promedio semanal de 1 tema mediático en las 5 cabeceras	9,09 %	1/11 del global
Promedio semanal de 1 tema mediático en 1 cabecera	1,81 %	1/55 del global

Conforme a ello, se han determinado varios valores (muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto) y se ha obtenido la horquilla de puntuaciones siguiente:

Tabla 6. Puntuación de los valores de la exposición de los temas mediáticos

Combinación de análisis	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
Promedio semanal de noticias (1 tema en las 5 cabeceras)	<1,73	≥1,73 - <2,09	≥2,09 - <2,45	≥2,45 - <2,82	≥2,82
Promedio semanal de noticias (1 tema en 1 cabecera)	<0,35	≥0,35 - <0,42	≥0,42 - <0,49	≥0,49 - <0,56	≥0,56

#### 4.4.1.2. Relevancia mediática

Por *relevancia mediática*, entendemos la importancia o el peso que tiene una noticia dentro del medio en el que se ha publicado. Como indicador para analizarla, se ha establecido el *nivel de relevancia* (NdR) de la noticia en los medios.

En este sentido, las cabeceras escogidas se incluyen en el concepto de «diario de referencia» de autores como Armentia Vizuet y Caminos Marcet (2003), en cuyo modelo informativo-interpretativo se prioriza el diseño del diario al contenido informativo: «En el modelo informativo-interpretativo existe una relación directa entre la importancia que el medio otorga a una noticia y su situación en la página. Estos diarios huyen de los recursos llamativos, de las fotos escandalosas y de los grandes titulares. Además, distinguen siempre, mediante el uso de la tipografía o de ciertos recursos visuales, la información de la opinión y las noticias de la publicidad [...]» (Armentia y Caminos, 2003, p. 16).



Para determinar la relevancia, pues, se han tenido en cuenta seis factores formales: la extensión de la pieza periodística, la ubicación en el periódico, los elementos gráficos que acompañan a la noticia, la sección dónde se ubica, el género periodístico y la mención en portada. Además, atendiendo al reconocimiento de la proximidad que el lector hace con respecto al hecho noticiable, se ha añadido la implicación como elemento de corrección de la relevancia.

*Extensión:* Hace referencia al tamaño del artículo en el interior del periódico. Esta característica tiene una puntuación máxima de 3 puntos: el valor máximo equivale a una página de extensión, mientras que el mínimo (0,5 puntos) equivale a un cuarto de página o una columna.

*Ubicación:* Se refiere a la situación del artículo en el interior (página par o impar) y a la jerarquía de la noticia en la página (superior o inferior). Para esta característica, se ha establecido una puntuación máxima de 2,5 puntos. El valor máximo es para la noticia ubicada en página impar y situada en la mitad superior, y el valor mínimo (1,25 puntos), para una noticia ubicada en página par y situada en la mitad inferior.

*Elementos gráficos<sup>1</sup>:* En función de si el artículo va acompañado de elementos gráficos y de las dimensiones de estos, se otorga una puntuación máxima de 1 punto. Este valor máximo se reserva para la imagen de tamaño G (grande) en una noticia interior y en portada. El valor mínimo (0,15 puntos), en cambio, se da a una imagen de tamaño P (pequeño) en página interior.

*Sección:* Se establece una puntuación máxima de 1 punto a la ubicación del artículo dentro de la estructura formal del periódico. El valor máximo se otorga cuando la noticia abre una sección del diario.

---

1.- Se excluye la consideración de los elementos gráficos en color o en blanco y negro. Debido al marco temporal de la investigación (2000-2018), en el primer período analizado, los periódicos se editaban en blanco y negro. Posteriormente y de manera gradual, se fue implementando el color en las ediciones. En cualquier caso, consideramos que el uso de elementos gráficos en color o en blanco y negro no tiene que ver con el objetivo del editor de dar más visibilidad y repercusión a la noticia, sino que se trata de una cuestión técnica y presupuestaria de la industria periodística.

*Género o subgénero:* Se distingue si se trata de una noticia, un artículo de opinión, una entrevista o un editorial. Se ha fijado una puntuación máxima de 0,5 puntos para el editorial, ya que se entiende como un referente de la posición ideológica y un espacio de opinión sobre un hecho noticiable que condiciona el punto de vista de la labor periodística del medio.

*Mención en portada:* Indica si la noticia está publicada en portada y el peso del artículo como hecho noticiable (su ubicación y extensión). La puntuación máxima para esta característica es de 2 puntos. El valor máximo se otorga a la noticia en portada a página entera mientras que el valor mínimo (0,75 puntos) corresponde a una extensión de un cuarto de página o una columna en portada, con una ubicación en la mitad inferior.

Con la puntuación ponderada de estos seis aspectos, se ha evaluado cada noticia sobre un valor máximo de 10 puntos. Por tanto, cada artículo se ha puntuado de 0 a 10, asignándole a cada característica un valor máximo (véase «Anexo 1»). Además, se ha introducido un factor de corrección de la relevancia mediática: la implicación.

*Implicación:* Hace referencia al reconocimiento del hecho noticiable como cercano y personal. La implicación emocional con la noticia fomenta un mayor grado de afectividad y de representatividad en el lector y, por tanto, una mayor relevancia e impacto de la noticia (Sherif y Nebergall, 1973; Saunders y Rothschild, 1978; Garramone *et al.* 1984). Esto permite ponderar la relevancia de la noticia en función del grado de implicación. De este modo, si la noticia no está vinculada con España, multiplica su valor por 0,5, pero, si sí está vinculada con España, lo multiplica por 1. En consecuencia, la noticia de la UE que implica o hace referencia a España obtendrá una puntuación superior debido al reconocimiento que el lector español puede hacer de la noticia como un tema cercano y reconocible.

A partir de la combinación ponderada de estos siete factores (extensión, ubicación, elementos gráficos, sección, género, portada e implicación), se ha obtenido el *nivel de relevancia* de cada noticia, un indicador con un valor de entre 0 y 10 puntos, tal y como se indica a continuación.

Tabla 7. Valores del nivel de relevancia de cada noticia

Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
0,00-1,99	2,00-3,99	4,00-5,99	6,00-7,99	8,00-10

#### 4.4.1.3. Nivel de presencia mediática

Finalmente, combinando el *nivel de exposición mediática* (NdE) y el *nivel de relevancia mediática* (NdR), se obtiene el **nivel de presencia mediática (NdPM)** de las noticias y de los temas. Es el resultado de multiplicar los valores del NdE por el del NdR. De esta manera, se consiguen las puntuaciones de la horquilla, que representan las cinco categorías de la escala del NdPM: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

Tabla 8. Puntuación del nivel de presencia mediática

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
<b>Para el sujeto de análisis (UE)</b>					
En las cinco cabeceras	<38,0	≥38,0-<92,0	≥92,0-<162,0	≥162,0-<248,0	≥248,0
En una cabecera	<7,6	≥7,6-<18,4	≥18,4-<32,4	≥32,4-<49,6	≥49,6
<b>Para los temas mediáticos</b>					
En las cinco cabeceras	<3,5	≥3,5-<8,4	≥8,4-<14,7	≥14,7-<22,5	≥22,5
En una cabecera	<0,7	≥0,7-<1,7	≥1,7-<2,9	≥2,9-<4,5	≥4,5

#### 4.4.2. OE2: Atributos mediáticos

Como indicador para la **P2** («¿Qué atributos de la UE proyecta o prioriza la prensa escrita española?»), se ha establecido el *tema mediático*, que permite clasificar la información de cada noticia publicada.

Por *atributos mediáticos*, entendemos la selección de los temas y la priorización que hacen los medios en la cobertura informativa. Según McCombs (2006), la elección de determinados hechos noticiables (temas y sujetos) que realizan los medios fomenta una relevancia social y pública que vincula al sujeto noticiable con ciertos temas, es decir, construye marcos de significados que dirigen la atención de las audiencias e influyen en su percepción.

Dado que, en muchas ocasiones, las noticias de la UE son un compendio de tópicos referentes a la institución, se han tomado como referencia las que ofrecen una mayor relevancia y cobertura del hecho noticiable, teniendo en cuenta la sección en la cual se ubica la noticia. Asimismo, los temas de la UE se han agrupado en grandes áreas tomando como guía las secciones generales de un periódico. De esta manera, se ha establecido una clasificación con 11 temas principales.

Temas mediáticos		
1	Política económica	Información relacionada con las políticas económicas, financieras y monetarias de los países de la UE, así como con la política económica exterior. Prosperidad económica. Noticias sobre el euro o sobre inversiones y reparto de fondos.
2	Política y gobernanza de la UE	Información sobre la gestión política interna de la UE y las relaciones entre los Estados miembros. Cuestiones relativas a la democracia, la burocracia y el control de las fronteras.
3	Política exterior y relaciones internacionales	Información sobre las relaciones internacionales y las gestiones políticas y comerciales con países y organizaciones de fuera de la UE. Peso y voz de la UE en el mundo. Cuestiones vinculadas con la paz.
4	Justicia	Información relacionada con la actividad legislativa y punitiva del Tribunal de Justicia de la UE. Criminalidad.
5	Medioambiente	Información relacionada con las decisiones políticas y legislativas sobre el medioambiente.
6	Sectores productivos	Información relacionada con las decisiones políticas y legislativas de los sectores económicos: primario, secundario, terciario, cuaternario y quinario.
7	Sociedad	Información sobre políticas sociales. Normativas y regulaciones. Cooperación y ayuda humanitaria. Derechos fundamentales y ciudadanía. Protección social. Libertad de circulación. Desempleo.
8	Cultura, educación y ciencia	Información concerniente a las políticas y regulaciones en temas culturales, educación y ciencia e innovación. Diversidad cultural.
9	Salud/Sanidad	Información relacionada con las decisiones políticas y legislativas sobre la salud y la sanidad pública.
10	Construcción de la UE	Información relacionada con la construcción de la UE y con el valor y la identidad europeísta. Percepción y confianza en Europa. Identidad cultural.
11	Otros	Temas no recogidos en las categorías anteriores o con poco peso en el conjunto temático.

#### 4.4.3. OE3: Favorabilidad mediática

Como indicador para la **P3** («¿Qué favorabilidad mediática da la prensa escrita española a la UE?»), se ha establecido el *tono mediático*, es decir, la valoración que el medio hace del tema o sujeto en la noticia. Este indicador permite clasificar las noticias según su favorabilidad hacia el tema o el sujeto.

Conviene señalar que el tercer principio de la reputación mediática enunciado por Capriotti (2012), basado en la teoría de la *agenda setting*, se refiere a la valoración que hacen los medios de un hecho noticiable, la cual, a su vez, puede influir en la valoración de los ciudadanos y condicionar la reputación del sujeto (Carroll y McCombs, 2003). Así pues, los valores de esta clasificación se han asignado a partir del énfasis de los atributos semánticos y lingüísticos de la noticia publicada y se han establecido las siguientes opciones de favorabilidad de la noticia: positiva (muy favorable y favorable), neutra y negativa (muy negativa y negativa).

Criterios de favorabilidad de la noticia	
<b>Positiva (MF/F)</b>	Valoración e interpretación favorable o muy favorable del hecho noticiable. Selección y énfasis de atributos semánticos o lingüísticos (texto e imagen) que generan un esquema de percepción e interpretación positivo o muy positivo en la audiencia.
<b>Neutra</b>	Neutralidad y objetividad periodística. Imparcialidad ideológica. Noticias con ausencia de sesgo ideológico y de percepción interpretativa.
<b>Negativa (MN/N)</b>	Valoración e interpretación desfavorable o muy desfavorable del hecho noticiable. Selección y énfasis de atributos semánticos o lingüísticos (texto e imagen) que generan un esquema de percepción e interpretación negativo o muy negativo en la audiencia.

#### 4.4.4. OE4: Impacto mediático

Para la **P4** («¿Qué impacto tiene el discurso mediático de la UE en la opinión de los ciudadanos españoles?»), se han estructurado los datos que el Eurobarómetro ha obtenido en España (2000-2018) y que arrojan información pertinente en cuanto al conocimiento, la percepción, el interés y la valoración de las personas sobre la UE.

De este modo, se han organizado los resultados del Eurobarómetro en función de los aspectos relacionados con el conocimiento, la percepción u opinión y la evaluación de los ciudadanos respecto a la UE, así como los temas que posteriormente podían compararse con los resultados de presencia mediática (OE1), atributos mediáticos (OE2) y favorabilidad mediática (OE3).

#### 4.4.4.1. Conocimiento ciudadano sobre la UE

Los datos del Eurobarómetro sobre el conocimiento que los ciudadanos españoles tienen sobre la UE (tablas 9 y 10) se pueden comparar con los resultados de la presencia mediática (OE1) para valorar la influencia de los medios en el conocimiento general del sujeto de estudio.

Tabla 9. Conocimiento de los ciudadanos españoles sobre la UE. Eurobarómetro 2000-2018 (España)

Año	Sí (%)	No (%)	NS/NC (%)
2000	79,54	17,10	3,37
2001	78,96	17,87	3,18
2002	80,47	16,63	2,90
2003	79,43	17,70	2,87
2004	79,67	18,56	1,76
2005	77,56	19,82	2,62
2006	79,45	17,51	3,04
2007	81,69	16,33	1,98
2008	79,08	18,73	2,19
2009	80,72	18,21	1,07
2010	81,52	17,37	1,10
2011	82,29	16,60	1,11
2012	85,18	13,94	0,88
2013	85,91	12,91	1,18
2014	88,29	10,60	1,11
2015	87,30	11,39	1,32
2016	87,46	11,58	0,96
2017	88,37	10,86	0,77
2018	86,75	11,97	1,28

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Union. European Commission. Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*

Tabla 10. Promedio del conocimiento de los españoles sobre la UE dividido por períodos

Año	Sí (%)	No (%)	NS/NC (%)
<b>Euforia</b>			
2000-2007	79,60	17,692	2,72
<b>Crisis</b>			
2008-2014	83,28	15,48	1,23
<b>Poscrisis</b>			
2015-2018	87,47	11,45	1,08

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Union. European Commission. Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*

#### 4.4.4.2. Percepción u opinión ciudadana sobre la UE

Los datos obtenidos del Eurobarómetro en España sobre los temas concernientes a la UE relevantes para los ciudadanos (tabla 11) se pueden comparar con los resultados de los atributos mediáticos (OE2) para evaluar la influencia de los medios sobre el conocimiento de los temas que los ciudadanos asocian con el sujeto de estudio. Así pues, estos datos se han recogido y estructurado en función de las temáticas mediáticas identificadas, agrupando los asuntos o aspectos por su afinidad temática y por su vinculación con los temas mediáticos. Sin embargo, cabe señalar que no se encontraron datos sobre tres de las temáticas mediáticas, en concreto: salud/sanidad, medioambiente y sectores productivos (véase «Anexo 3»).

Tabla 11. Temas de la Unión Europea relevantes para los ciudadanos españoles

Año	Política exterior (%)	Política económica (%)	Política y gobernanza (%)	Sociedad (%)	Cultura (%)	Construc. UE (%)	Justicia (%)	NS/NC (%)
2000	21,61	29,44	23,30	23,66	20,20	14,77	13,41	-
2001	22,42	34,84	26,68	22,67	17,38	11,22	15,05	-
2002	25,92	37,10	28,74	28,14	29,26	14,80	13,47	-
2003	29,68	35,89	20,91	25,21	27,19	16,40	13,08	-
2004	25,20	30,85	25,90	26,79	31,00	16,80	16,24	3,28
2005	31,39	26,48	21,58	27,81	28,80	12,65	16,50	3,28
2006	30,08	27,27	21,44	26,31	27,26	12,16	16,80	3,41
2007	30,50	27,52	20,42	25,48	28,13	11,15	17,30	2,67
2008	24,82	24,28	19,20	23,00	22,69	10,15	15,93	3,38
2009	24,03	23,12	17,65	21,59	18,62	10,48	11,15	4,25
2010	23,13	25,62	18,02	23,05	21,05	11,54	13,75	3,50

Año	Política exterior (%)	Política económica (%)	Política y gobernanza (%)	Sociedad (%)	Cultura (%)	Construc. UE (%)	Justicia (%)	NS/NC (%)
2011	21,74	25,16	19,52	22,59	19,80	11,00	13,25	3,46
2012	21,27	25,28	19,67	21,74	18,07	11,34	12,96	4,02
2013	21,32	23,57	19,78	23,08	19,07	11,50	13,05	3,82
2014	21,39	22,76	18,83	22,86	19,95	11,53	11,68	4,16
2015	24,57	23,59	19,97	23,90	25,65	10,75	13,11	3,86
2016	24,33	24,88	23,54	24,14	28,03	14,87	16,51	3,29
2017	26,28	23,69	22,20	23,96	25,98	11,54	13,37	3,46
2018	28,15	24,66	23,23	24,44	29,03	12,59	23,96	2,93

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Union. European Commission. Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*

#### 4.4.4.3. Valoración ciudadana sobre la UE

Los datos obtenidos del Eurobarómetro en España sobre los temas relativos a la UE relevantes para los ciudadanos (tablas 12 y 13) se pueden comparar con los resultados de la favorabilidad mediática (OE3) para evaluar la influencia de los medios sobre la valoración que los ciudadanos hacen del sujeto. Para ello, se han organizado los datos en tres niveles de valoración (muy positiva / positiva, neutra, muy negativa / negativa).

Tabla 12. Valoración de la Unión Europea en España. Eurobarómetro 2000-2018 (España)

Año	Muy positiva (%)	Positiva (%)	Total positiva (%)	Neutra (%)	Negativa (%)	Muy negativa (%)	Total negativa (%)	NS/NC (%)
2000	9,37	45,70	55,07	31,09	5,67	0,57	6,24	7,60
2001	6,75	39,97	46,72	36,82	6,30	1,42	7,72	8,75
2002	11,88	46,53	58,41	31,55	4,15	0,96	5,11	4,93
2003	11,71	41,60	53,31	35,94	6,15	0,62	6,77	3,96
2004	16,68	42,99	59,67	31,37	5,95	0,74	6,69	2,25
2005	9,41	46,56	55,97	29,65	8,045	1,47	9,51	4,85
2006	9,16	47,30	56,46	31,22	5,68	0,65	6,33	5,97
2007	12,35	49,0	61,35	28,60	5,25	0,65	5,90	4,15
2008	7,75	47,24	54,99	34,04	6,08	1,33	7,41	3,54
2009	5,82	46,98	52,80	35,45	8,22	0,89	9,11	2,62
2010	4,58	34,88	39,46	43,12	11,47	1,99	13,46	3,89
2011	3,56	29,28	32,84	45,99	15,94	3,23	19,17	1,98
2012	2,38	20,20	22,58	41,04	27,79	7,24	35,03	2,88



Año	Muy positiva (%)	Positiva (%)	Total positiva (%)	Neutra (%)	Negativa (%)	Muy negativa (%)	Total negativa (%)	NS/NC (%)
2013	1,88	21,08	22,96	40,74	25,73	8,00	33,73	2,57
2014	2,05	26,26	46,76	44,29	19,76	4,89	24,65	2,73
2015	3,79	29,55	33,34	46,38	14,53	2,84	17,37	2,69
2016	1,38	28,30	29,68	47,60	16,97	3,96	20,93	1,78
2017	2,46	35,77	38,23	46,10	11,83	2,40	14,23	1,42
2018	2,55	31,34	33,89	49,71	12,81	2,65	15,46	1,57

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Union. European Comission.  
 Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*

Tabla 13. Valoración de la Unión Europea en España por periodos. Eurobarómetro 2000-2018 (España)

Año	Muy positiva (%)	Positiva (%)	Total positiva (%)	Neutra (%)	Negativa (%)	Muy negativa (%)	Total negativa (%)	NS/NC (%)
Euforia 2000-2007	10,91	44,95	55,87	32,03	5,89	0,88	6,75	5,30
Crisis 2008-2014	4,00	32,27	38,91	40,66	16,42	3,93	20,36	2,88
Poscrisis 2015-2018	2,545	31,24	33,78	47,44	14,05	2,96	16,99	1,8

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Union. European Comission.  
 Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*

## 4.5. Procesamiento y tratamiento de los datos

Para el registro y procesamiento de los datos procedentes de las noticias seleccionadas, se ha creado una plantilla de codificación *ad hoc* en una base de datos en formato PHP y MySQL (véase «Anexo 2»). Esta plantilla se ajusta a los tres objetivos específicos (OE1, OE2 y OE3) y a las tres preguntas de investigación (P1, P2 y P3) definidas previamente.

## 5. RESULTADOS

El total de la muestra analizada (23.972 artículos) se distribuye en los tres períodos temporales definidos previamente: 10.107 noticias se inscriben en el período **Euforia**, 8.745 en **Crisis** y 5.120 en **Poscrisis**. Por cabeceras, la distribución es la siguiente: *ABC*, 4.126; *El Mundo*, 5.908; *El País*, 5.621; *El Periódico*, 4.045, y *La Vanguardia*, 4.272. La presentación de los resultados se realiza de acuerdo con los objetivos específicos de esta investigación.

En primer lugar, se reflejan los resultados del objetivo 1 (OE1), que aportan información para evaluar el nivel de presencia mediática de la UE en la prensa española en el período 2000-2018. Seguidamente, se presentan los resultados del objetivo 2 (OE2), los cuales indican la presencia atribuida a los 11 temas mediáticos de la UE delimitados en esta investigación. En cuanto al objetivo 3 (OE3), se muestran los resultados de la favorabilidad mediática, que revelan el tono y la valoración tanto de la UE como de los atributos mediáticos. Por último, se plantean los resultados obtenidos del objetivo 4 (OE4), comparando los datos obtenidos en los objetivos OE1, OE2 y OE3 con las encuestas del Eurobarómetro para valorar la posible influencia de los medios analizados en los ciudadanos españoles.

## 5.1. Presencia mediática de la UE en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE1)

La presencia mediática hace referencia al primer principio expuesto por Capriotti (2012) sobre la reputación mediática: la cobertura informativa de un sujeto incide en la construcción de la reputación (Capriotti, 2012; Fombrum, 1996; Fombrum y Van Riel, 2004), relacionado con el primer nivel de la *agenda setting*, la visibilidad del sujeto y la importancia que le otorgan los públicos (McCombs, Shaw y Weaver, 2014).

Para ello, se estableció el nivel de presencia mediática (NdPM) del sujeto de análisis (la UE) en los medios (véase apartado «Metodología»):

Nivel de presencia mediática (NdPM)	=	Nivel de exposición (NdE)	x	Nivel de relevancia (NdR)
--	---	------------------------------	---	------------------------------

Y se definieron los siguientes valores y niveles para el sujeto de análisis (la UE):

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
En las cinco cabeceras	<38,0	≥38,0-<92,0	≥92,0-<162,0	≥162,0-<248,0	≥248,0
En una cabecera	<7,6	≥7,6-<18,4	≥18,4-<32,4	≥32,4-<49,6	≥49,6

Las tablas presentan los resultados obtenidos sobre el nivel de presencia mediática (NdPM) de la UE y se estructuran a partir del marco temporal general (2000-2018), por períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) y cabeceras.

### 5.1.1. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la UE en la prensa española (2000-2018)

Tabla 14. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	23.972	100,00%	24,26	69,05	Bajo

Los resultados generales 2000-2018 (5 cabeceras y 11 temas mediáticos) muestran un promedio semanal de 24,26 noticias, obteniendo el valor medio de la muestra analizada. El nivel de presencia mediática (NdPM) de la UE en el período general se establece como bajo, con un valor de 69,05.

Pese a obtener un NdPM bajo, los resultados muestran un promedio semanal correcto (NdE), lo que nos permite considerar que las noticias no se presentan con suficiente relevancia (NdR) para obtener un buen impacto en el lector y la notoriedad necesaria para dotar de importancia al hecho noticiable y a la institución. Esto se observa no solo en los resultados generales, sino también en muchos años del análisis por períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) y en varios de los resultados por periódicos.

La presencia mediática de la UE en las principales cabeceras españolas permite una labor de transparencia y de rendición de cuentas ante los ciudadanos españoles, así como una oportunidad para fomentar el conocimiento de la institución y propiciar la participación ciudadana. El resultado obtenido en el marco temporal general (2000-2018) queda muy lejos del nivel de presencia mediática que necesita la UE para ser socialmente relevante y notoria.

A pesar de que la UE apuesta por los medios de comunicación nacionales de los diferentes países como canal informativo principal y como nexo de unión entre la institución y los ciudadanos europeos, en España, según los resultados generales obtenidos, podemos considerar que la industria periodística no atiende a las necesidades informativas y comunicativas de la institución.

Esta situación mediática puede motivar una desafección ciudadana hacia la institución y, al mismo tiempo, establecer el concepto de una institución alejada de los ciudadanos.

La baja visibilidad mediática posiblemente ofrece al ciudadano un patrón de percepción que puede deslegitimar, con efecto acumulativo a largo plazo, el poder público y social de la UE y de la institución en sí misma.

### 5.1.2. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la UE por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 15. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
2000	1.705	16,87%	32,79	77,36	Bajo
2001	1.147	11,35%	22,06	58,47	Bajo
2002	1.521	15,05%	29,25	79,28	Bajo
2003	1.156	11,44%	22,23	57,20	Bajo
2004	1.192	11,79%	22,92	63,00	Bajo
2005	1.300	12,86%	25,00	66,31	Bajo
2006	1.074	10,63%	20,65	59,46	Bajo
2007	1.012	10,01%	19,46	50,23	Bajo

El período Euforia abarca dos años antes de la implantación de la moneda única en Europa hasta los primeros indicios de la crisis económica a nivel global. Los datos generales obtenidos en este período muestran un valor medio del NdPM de 63,91, considerado un nivel bajo, resultado que se encuentra en el promedio del período general (2000-2018).

Los resultados de la tabla 15 presentan en todo el período un NdPM bajo. La comparativa por años refleja que en 2000 se obtiene el mayor promedio semanal, con 32,79 noticias y un NdPM de 77,36, bajo. En el año 2007, el menor promedio semanal, con 19,46 noticias y el menor valor (50,23) del NdPM, considerado bajo.

Son significativos los resultados obtenidos en el año 2002 con el valor del NdPM mayor de este período, un 79,28, considerado bajo, y coincidiendo con la implantación de la moneda única. Este hecho supuso para España una consolidación moral, económica y social del proceso de integración como país miembro de la UE y coincidió también con la presidencia española del Consejo de Europa, así como, en la horquilla temporal 2004-2007, con valores de NdPM bajo, que España ostentó la presidencia del Parlamento Europeo.

Según los datos obtenidos y la importancia de los sucesos que acontecieron en este período, se puede poner de relieve que las principales cabeceras españolas, a pesar de tener una importante representación política en la institución y que los acontecimientos económicos, políticos y sociales tuvieran una gran repercusión en la sociedad española, existió, por parte de la prensa un desinterés generalizado por los asuntos de la UE.

Tabla 16. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
2008	1.096	12,53%	21,08	54,27	Bajo
2009	924	10,57%	17,77	49,86	Bajo
2010	1.175	13,44%	22,60	68,84	Bajo
2011	1.387	15,86%	26,67	74,19	Bajo
2012	1.484	16,97%	28,54	102,88	Medio
2013	1.243	14,21%	23,90	73,93	Bajo
2014	1.436	16,42%	27,62	82,88	Bajo

Los resultados generales del período Crisis, con un valor de 72,41 del NdPM, considerado un nivel bajo, se encuentran en el promedio del período general (2000-2018).

En cuanto a la valoración de los resultados por años, se aprecian variaciones poco significativas entre ellos, obteniendo en el año 2009 el valor más bajo del NdPM y un promedio semanal de 17,77 noticias. Como excepción, el año 2012 obtiene el máximo valor del NdPM del período, un 102,88, considerado medio.

Este período se caracterizó por una etapa de gran complejidad política y económica para Europa con el primer indicio de la unión bancaria, las relaciones internacionales con Rusia a propósito de Ucrania y los primeros esbozos de la consulta sobre la salida del Reino Unido de la UE. Para España, se materializó con una gran crisis inmobiliaria y bancaria y un aumento del desempleo, así como la aceptación de las condiciones del rescate económico impuesto por la UE. Esta etapa convulsa con importantes acontecimientos no quedó suficientemente reflejada en la prensa española.

Comparando los resultados obtenidos en este período con los sucesos acontecidos, se observan ciertas correlaciones. El año 2012, con un NdPM medio, coincidió con la ame-

naza de la desaparición de la moneda única, 2009 y 2014 presentan otro hecho importante en las relaciones de España con la UE e implican directamente al interés de la sociedad española por la institución: las elecciones al Parlamento Europeo en España, estos dos años obtienen un NdPM bajo.

Tabla 17. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
2015	1.285	25,10%	24,71	69,76	Bajo
2016	1.141	22,29%	21,94	64,35	Bajo
2017	1.337	26,11%	25,71	77,08	Bajo
2018	1.357	26,50%	26,10	82,56	Bajo

El período Poscrisis está delimitado por la incipiente salida de la crisis económica mundial y por el descenso en el nivel de confianza en la UE.

Los resultados obtenidos se encuentran en el promedio del período general (2000-2018), con un valor de 73,44 del NdPM considerado bajo.

Los datos de la tabla 17 aportan resultados poco significativos, obteniendo el máximo valor del NdPM en el año 2018, con un 82,56, considerado un nivel bajo, y el promedio semanal más alto, con 26,10 noticias.

Hechos como la crisis humanitaria provocada por los flujos migratorios hacia Europa, los atentados terroristas en diferentes países de la UE, el incremento de la extrema derecha y el referéndum del Reino Unido para salir de la UE, como acontecimientos más importantes y gestionados por la UE, no quedaron reflejados en los resultados del nivel de presencia mediática del período poscrisis.

En los tres períodos analizados, Euforia, Crisis y Poscrisis, se observa que no existen resultados destacados, a excepción de 2012, con un NdPM medio. El resto de años nos aportan un NdPM bajo. Estos datos nos dan a entender que la UE es un tema que no interesa a la prensa española a pesar de la importancia y la influencia de sus decisiones en los ciudadanos españoles. Como indican Valentini (2006) y Brüggemann, Kleinen-von Königslöw, Sifft, Peters y Wimmel (2006), es necesario construir una esfera pública

para fortalecer el interés de la ciudadanía por la UE. Aunque estos autores apuestan por la necesidad de fortalecer las relaciones con los medios de comunicación para restituir el patrón reputacional negativo de la UE, observamos que la prensa española, ya sea por criterios periodísticos o de la industria periodística, no tienen interés en publicar las noticias que genera la UE.

### 5.1.3. Resultados del nivel de presencia mediática de la UE por cabeceras y períodos

#### 5.1.3.1. ABC

Tabla 18. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en ABC. Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	4.126	100,00%	4,18	12,12	Bajo

ABC, un periódico considerado, por su línea editorial, como conservador, monárquico, católico y con un fuerte sentimiento europeísta, nos arroja unos resultados generales (2000-2018) con un NdPM bajo, siguiendo la misma tendencia que el análisis general de las cinco cabeceras conjuntas.

Tabla 19. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en ABC. Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>1.994</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,79</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
2000	362	18,15%	6,96	16,79	Bajo
2001	138	6,92%	2,65	7,58	Muy bajo
2002	316	15,85%	6,08	17,29	Bajo
2003	238	11,94%	4,58	12,16	Bajo
2004	190	9,53%	3,65	9,61	Bajo
2005	265	13,29%	5,10	13,04	Bajo
2006	253	12,69%	4,87	14,38	Bajo
2007	232	11,63%	4,46	12,28	Bajo

El resultado general del diario ABC en el período Euforia constata un nivel de presencia mediática acorde con los resultados de 2000-2018 y el período Euforia general, con un valor de 12,89 del NdPM, bajo.



En los datos obtenidos, cabe destacar el valor del NdPM de los años 2000 y 2002, que obtienen un NdPM significativamente superior al resto, con un valor 16,79 y un 17,29, respectivamente.

Tabla 20. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *ABC*. Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>1.457</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>12,18</b>	<b>Bajo</b>
2008	258	17,71%	4,96	13,15	Bajo
2009	232	15,92%	4,46	12,61	Bajo
2010	238	16,33%	4,58	14,63	Bajo
2011	204	14,00%	3,92	11,59	Bajo
2012	177	12,15%	3,40	12,30	Bajo
2013	142	9,75%	2,73	8,70	Bajo
2014	206	14,14%	3,96	12,29	Bajo

En el resultado del período Crisis de *ABC*, se observa un nivel de presencia mediática acorde con los resultados de 2000-2018 y el período Crisis general, con un valor de 12,18 del NdPM, considerado bajo.

Los datos obtenidos por años presentan valores del NdPM bajo, aunque se observa que el año 2013 obtiene el valor más bajo, con 8,70 del NdPM y un promedio semanal de 2,73 noticias. El resto de años no muestran diferencias significativas.

Tabla 21. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *ABC*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>675</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,25</b>	<b>10,45</b>	<b>Bajo</b>
2015	226	33,48%	4,35	13,27	Bajo
2016	56	8,30%	1,08	3,29	Muy Bajo
2017	189	28,00%	3,63	12,01	Bajo
2018	204	30,22%	3,92	13,24	Bajo

El período Poscrisis del diario *ABC* refleja un valor de 10,45 del NdPM, considerado bajo, y se encuentra en el promedio de 2000-2018 y en el del período Poscrisis general.

En la tabla 21, se aprecia que es el período con los porcentajes de publicación significativamente mayores respecto a los de Euforia y Crisis del diario *ABC*. El año 2016, con un porcentaje de publicación de 8,30%, obtiene el valor más bajo del NdPM de los tres períodos analizados, un 3,29, considerado muy bajo.

### 5.1.3.2. *El Mundo*

Tabla 22. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Mundo*. Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	5.908	100,00%	5,98	16,44	Bajo

*El Mundo*, de línea monárquica, católica y liberal, presenta, en los resultados 2000-2018, un NdPM bajo. Con un valor de 16,44 del NdPM, se encuentra en el promedio de las cinco cabeceras conjuntas.

Tabla 23. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>2.951</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,09</b>	<b>17,68</b>	<b>Bajo</b>
2000	631	21,38%	12,13	27,25	Medio
2001	367	12,44%	7,06	18,35	Bajo
2002	413	14,00%	7,94	19,06	Medio
2003	289	9,79%	5,56	13,98	Bajo
2004	311	10,54%	5,98	15,24	Bajo
2005	295	10,00%	5,67	15,30	Bajo
2006	310	10,50%	5,96	16,83	Bajo
2007	335	11,35%	6,44	15,44	Bajo

Los resultados del período Euforia del diario *El Mundo* presenta un NdPM bajo acorde con el promedio general 2000-2018 y el período Euforia general.

En el análisis de la tabla 23, se observa que el año 2000 obtiene significativamente el porcentaje de publicación más alto de todos los años, con un 21,38% y el mayor valor del NdPM de este período, un 27,25, considerado medio. Los datos de 2002 reflejan, aunque con menor diferencia al resto de años, un porcentaje de noticias del 14,00% y un valor del NdPM de 19,06, considerado medio.

El resto de años no presentan diferencias relevantes, obteniendo un NdPM bajo.

Tabla 24. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>2.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,49</b>	<b>16,15</b>	<b>Bajo</b>
2008	289	14,45%	5,56	13,05	Bajo
2009	236	11,80%	4,54	11,65	Bajo
2010	260	13,00%	5,00	16,21	Bajo
2011	296	14,80%	5,69	16,31	Bajo
2012	317	15,85%	6,10	22,21	Medio
2013	323	16,15%	6,21	18,30	Bajo
2014	279	13,95%	5,37	15,33	Bajo

El período Crisis del diario *El Mundo* nos aporta resultados en el promedio de 2000-2018 y el período general Crisis.

Los datos obtenidos en la tabla 24 ofrecen unos resultados poco relevantes, a excepción de 2012, con un valor del NdPM de 22,21, considerado medio. En el análisis por años, destaca que el año 2013 obtiene, aunque de manera poco significativa, el mayor porcentaje de publicación de noticias, con un 16,15% y un valor de NdPM de 18,30, bajo.

Tabla 25. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>957</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,60</b>	<b>14,44</b>	<b>Bajo</b>
2015	224	23,41%	4,31	12,05	Bajo
2016	221	23,09%	4,25	12,77	Bajo
2017	242	25,29%	4,65	14,75	Bajo
2018	270	28,21%	5,19	18,19	Bajo

Los resultados del período Poscrisis ofrecen un valor del NdPM de 14,44, bajo, en consonancia con el promedio general y el promedio general Poscrisis.

En la tabla 25, se observa el menor promedio semanal de esta cabecera en comparación con los períodos Euforia y Crisis, con un valor de 4,60 y un valor medio de 14,44 del NdPM, considerado bajo. Los años 2015, 2016 y 2017 no aportan resultados significa-

tivos, destacando 2018 con el mayor porcentaje de publicación, un 28,21% y un valor medio del NdPM de 18,19, bajo.

### 5.1.3.3. *El País*

Tabla 26. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El País*. Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	5.621	100,00%	5,69	15,96	Bajo

*El País*, de línea ideológica de centro-izquierda, con vocación europea y defensor de la democracia pluralista, presenta unos resultados globales en el período 2000-2018 con un valor del NdPM bajo, a pesar de obtener, junto al diario *El Mundo*, los valores del NdPM y los promedios semanales más altos de las cinco cabeceras. Los datos obtenidos se sitúan en el promedio general.

Tabla 27. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El País*. Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>2.389</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,74</b>	<b>15,35</b>	<b>Bajo</b>
2000	291	12,18%	5,60	14,67	Bajo
2001	262	10,97%	5,04	13,76	Bajo
2002	371	15,53%	7,13	19,51	Medio
2003	320	13,39%	6,15	15,79	Bajo
2004	304	12,72%	5,85	15,35	Bajo
2005	374	15,66%	7,19	19,56	Medio
2006	270	11,30%	5,19	14,45	Bajo
2007	197	8,25%	3,79	9,72	Bajo

Los resultados del período Euforia del diario *El País* presentan un valor de 15,35 del NdPM, considerado bajo, y acorde con el promedio general 2000-2018 y el período Euforia general.

En cuanto a los resultados, los datos obtenidos reflejan que los años 2002 y 2005 obtienen un valor del NdPM medio y porcentajes de publicación mayores, aunque poco significativos, con un 15,53% y un 15,66%, respectivamente. El resto de años aportan

datos poco relevantes, a excepción de 2007, que obtiene, significativamente, el promedio semanal y el valor del NdPM más bajo de este período.

Comparando 2002 con las cabeceras de *ABC* y *El Mundo*, se observa una tendencia general en el valor del NdPM, dado que este año obtiene uno de los mayores valores del período Euforia en los tres diarios analizados.

Tabla 28. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El País*. Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>2.072</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>16,54</b>	<b>Bajo</b>
2008	200	9,65%	3,85	10,15	Bajo
2009	212	10,23%	4,08	11,51	Bajo
2010	351	16,94%	6,75	18,36	Bajo
2011	379	18,29%	7,29	20,40	Medio
2012	344	16,60%	6,62	22,52	Medio
2013	273	13,18%	5,25	15,94	Bajo
2014	313	15,11%	6,02	16,94	Bajo

El resultado general del período Crisis de *El País* obtiene un nivel de presencia mediática bajo, con un valor de 16,54, manteniéndose en el promedio de 2000-2018 y el período Crisis general.

En los resultados obtenidos en este período, conviene destacar, significativamente, que 2010, 2011 y 2012 son los años con mayor promedio semanal y mayor valor del NdPM. Los datos obtenidos en 2011 y 2012 están por encima del promedio general, con un NdPM medio.

En la comparativa por años, es necesario subrayar los resultados obtenidos el año 2011, con un porcentaje de publicación de 18,29%, un promedio semanal de 7,29 noticias y un valor del NdPM de 20,40, considerado un nivel medio; en cambio, el año 2012, con menor porcentaje, un 16,60% y un promedio de semanal de 6,62 noticias, obtiene un mayor valor del NdPM, medio. Si comparamos 2012 en todas las cabeceras analizadas, observamos que este año es significativamente el que obtiene el mayor valor del NdPM del período Crisis, excepto en el diario *ABC*.

Tabla 29. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El País*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>1.160</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,58</b>	<b>16,14</b>	<b>Bajo</b>
2015	265	22,84%	5,10	13,18	Bajo
2016	312	26,90%	6,00	17,52	Bajo
2017	284	24,48%	5,46	16,12	Bajo
2018	299	25,78%	5,75	17,76	Bajo

El período Poscrisis de esta cabecera presenta un resultado general con un NdPM bajo y se encuentra en el promedio general 2000-2018 y en el promedio del período Poscrisis general.

Los resultados de este período no muestran datos relevantes respecto al resto de los períodos Poscrisis de las cinco cabeceras.

En cuanto a los resultados obtenidos en la tabla 29, se constata que el mayor promedio semanal lo obtiene el año 2016, con un porcentaje de publicación de 26,90% y un valor del NdPM de 17,52, aunque el mayor valor del NdPM, un 17,76, lo obtiene el año 2018.

#### 5.1.3.4. *El Periódico de Catalunya*

Tabla 30. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*. Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	4.045	100,00%	4,09	12,41	Bajo

*El Periódico de Catalunya*, perteneciente al grupo mediático Zeta, se define como un diario catalán y de izquierdas. En los resultados generales, en la tabla 30 se observa, siguiendo la tendencia general de las cinco cabeceras, un NdPM bajo, con un valor de 12,41. Este resultado se mantiene en el promedio general del período 2000-2018.

*El Periódico de Catalunya* es la cabecera con el menor promedio semanal, un 4,09, aunque los resultados generales obtenidos en comparación con el resto de cabeceras no presentan diferencias significativas.

Tabla 31. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>941</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,26</b>	<b>6,99</b>	<b>Muy bajo</b>
2000	141	14,98%	2,71	6,81	Muy bajo
2001	99	10,52%	1,90	5,99	Muy bajo
2002	178	18,92%	3,42	10,71	Bajo
2003	69	7,33%	1,33	3,97	Muy bajo
2004	186	19,77%	3,58	12,94	Bajo
2005	138	14,67%	2,65	7,35	Muy bajo
2006	76	8,08%	1,46	5,14	Muy bajo
2007	54	5,74%	1,04	3,05	Muy bajo

Los resultados del período Euforia de esta cabecera presentan un NdPM muy bajo, por debajo del promedio general y del promedio del período Euforia general.

Este diario presenta datos relevantes respecto a las cabeceras *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, en el mismo período obtiene un valor muy inferior al resto de rotativos, un NdPM muy bajo y un promedio semanal de 2,26 noticias.

En el análisis de los resultados, se aprecia que los años 2000, 2001, 2003, 2005, 2006 y 2007 obtienen valores de muy bajo en el NdPM, siendo 2003 y 2007 los que obtienen los niveles más bajos, con un 3,97 y 3,05, respectivamente, y coinciden con el menor promedio semanal. Es significativa la diferencia existente en los valores del NdPM de 2002 (10,71) y 2004 (12,94) respecto al resto de años, coincidiendo 2002 con valores similares en las cinco cabeceras analizadas.

Tabla 32. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>1.682</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,62</b>	<b>14,64</b>	<b>Bajo</b>
2008	119	7,07%	2,29	6,15	Muy bajo
2009	84	4,99%	1,62	5,11	Muy bajo
2010	98	5,83%	1,88	6,38	Muy bajo
2011	287	17,06%	5,52	15,16	Bajo

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2012	410	24,38%	7,88	28,86	Medio
2013	273	16,23%	5,25	16,29	Bajo
2014	411	24,44%	7,90	24,54	Medio

El período Crisis de la cabecera *El Periódico de Catalunya* obtiene un NdPM bajo, en concordancia con el promedio del período general y el del período Crisis general.

Destacar que los resultados obtenidos en los años 2012 y 2014 reflejan un NdPM medio, coincidiendo también con los mayores porcentajes de publicación y de promedio semanal.

Respecto a la comparativa con *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *La Vanguardia*, se observa que 2012, en todas las cabeceras, excepto en *ABC*, es el año con mayor valor del NdPM del período Crisis.

Tabla 33. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>1.422</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,84</b>	<b>19,32</b>	<b>Medio</b>
2015	341	23,98%	6,56	18,11	Bajo
2016	352	24,75%	6,77	19,37	Medio
2017	372	26,16%	7,15	19,83	Medio
2018	357	25,11%	6,87	19,99	Medio

Los datos arrojados en el período Poscrisis nos aportan muestras relevantes en cuanto al NdPM. Esta cabecera, a diferencia del resto de diarios, obtiene el mayor valor de NdPM, un 19,32, considerado medio y por encima del promedio general 2000-2018 y el promedio Poscrisis general.

La comparativa por años del período no ofrece una diferencia significativa en el valor del NdPM, el porcentaje de noticias y el promedio semanal.



### 5.1.3.5. *La Vanguardia*

Tabla 34. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *La Vanguardia*.  
 Período general (2000-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	4.272	100,00%	4,32	12,13	Bajo

*La Vanguardia*, de perfil conservador, constitucionalista, monárquico y proeuropeo, obtiene un valor del NdPM de 12,13, considerado bajo, y próximo a los resultados de las cabeceras *ABC* y *El Periódico de Catalunya*, y significativamente alejado de los resultados generales de *El Mundo* y *El País*. El resultado de esta cabecera se encuentra en el promedio general 2000-2018.

Tabla 35. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *La Vanguardia*.  
 Período Euforia (2000-2007)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>1.832</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,40</b>	<b>11,00</b>	<b>Bajo</b>
2000	280	15,28%	5,38	11,84	Bajo
2001	281	15,34%	5,40	12,79	Bajo
2002	243	13,26%	4,67	12,71	Bajo
2003	240	13,10%	4,62	11,31	Bajo
2004	201	10,97%	3,87	9,86	Bajo
2005	228	12,45%	4,38	11,05	Bajo
2006	165	9,01%	3,17	8,67	Bajo
2007	194	10,59%	3,73	9,74	Bajo

Los resultados del período Euforia de *La Vanguardia* no presentan diferencias destacables respecto al mismo período del resto de los diarios, excepto *El Periódico de Catalunya*. Con un valor del NdPM de 11,00, bajo, se mantiene en el promedio de 2000-2018 y el período Euforia general.

Este período mantiene la misma tendencia que el resto de diarios, así, los años 2000, 2001, 2002 y 2003 obtienen, de manera poco relevante, el valor del NdPM más alto.

Tabla 36. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *La Vanguardia*.  
 Período Crisis (2008-2014)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>1.534</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,21</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
2008	230	14,99%	4,42	11,76	Bajo
2009	160	10,43%	3,08	8,99	Bajo
2010	228	14,86%	4,38	13,27	Bajo
2011	221	14,41%	4,25	10,72	Bajo
2012	236	15,38%	4,54	16,99	Bajo
2013	232	15,12%	4,46	14,70	Bajo
2014	227	14,80%	4,37	13,77	Bajo

El período Crisis presenta un valor del NdPM de 12,89, considerado bajo, manteniendo la misma tendencia que el resto de diarios y encontrándose en el promedio del período general y el período Crisis general.

Los datos más destacados se presentan en el año 2012, coincidiendo con las cabeceras de *El Mundo*, *El País* y *El Periódico de Catalunya*, y obteniendo el promedio semanal y el porcentaje de noticias más alto de este período, aunque con resultados poco representativos.

Tabla 37. Nivel de presencia mediática de la Unión Europea en *La Vanguardia*.  
 Período Poscrisis (2015-2018)

Período / años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>906</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,36</b>	<b>13,08</b>	<b>Bajo</b>
2015	229	25,28%	4,40	13,16	Bajo
2016	200	22,08%	3,85	11,40	Bajo
2017	250	27,59%	4,81	14,37	Bajo
2018	227	25,06%	4,37	13,38	Bajo

Los resultados generales del período Poscrisis de *La Vanguardia* se enmarcan en el promedio del período 2000-2018 y en el del período Poscrisis general.

Los datos aportados por la tabla 37 no reflejan ningún dato relevante, como ocurre también con los diarios *El Mundo* y *El País*, a excepción de *ABC*, que en el año 2016 presenta el menor promedio semanal, un 1,08, y un NdPM considerado muy bajo, y *El Periódico de Catalunya*, que obtiene en los años 2016, 2017 y 2018 un valor del NdPM considerado medio.

## 5.2. Atributos mediáticos de la UE en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE2)

El énfasis de determinados atributos y temas mediáticos contribuye a la formación de un determinado punto de vista en los ciudadanos. Este objetivo hace referencia al segundo principio de la reputación mediática acotado por Capriotti (2012) y a la dimensión sustantiva del segundo nivel de la *agenda setting* (Wry, Deephouse & McNamara, 2005).

Para ello, se definió una clasificación con 11 temas principales en relación con la UE (véase apartado «Metodología»). También se estableció el nivel de presencia mediática (NdPM) de los diferentes temas:

<b>Nivel de presencia mediática (NdPM)</b>	=	Nivel de exposición (NdE)	x	Nivel de relevancia (NdR)
--	---	---------------------------	---	---------------------------

Y se definieron los siguientes valores y niveles para los temas mediáticos:

	<b>Muy bajo</b>	<b>Bajo</b>	<b>Medio</b>	<b>Alto</b>	<b>Muy alto</b>
En las cinco cabeceras	<3,5	≥3,5-<8,4	≥8,4-<14,7	≥14,7-<22,5	≥22,5
En una cabecera	<0,7	≥0,7-<1,7	≥1,7-<2,9	≥2,9-<4,5	≥4,5

Las tablas presentan los resultados obtenidos sobre el nivel de presencia mediática (NdPM) de los temas y se estructuran a partir del marco temporal general (2000-2018), por períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) y por cabeceras.

### 5.2.1. Resultados generales de los atributos mediáticos de la UE en la prensa española (2000-2018)

Tabla 38. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>23.972</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,26</b>	<b>69,05</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	1.034	4,31%	1,05	2,63	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	351	1,46%	0,36	1,05	Muy bajo
Justicia	378	1,58%	0,38	1,37	Muy bajo
Medioambiente	446	1,86%	0,45	1,30	Muy bajo
Política económica	6.483	27,04%	6,56	19,78	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	3.199	13,34%	3,24	7,05	Bajo
Política y gobernanza de la UE	8.035	33,52%	8,13	24,39	Muy alto
Salud/sanidad	421	1,76%	0,43	1,11	Muy bajo
Sectores productivos	1.942	8,10%	1,97	5,60	Bajo
Sociedad	1.551	6,47%	1,57	4,45	Bajo
Otros	132	0,55%	0,13	0,32	Muy bajo

En el período general 2000-2018 de atributos mediáticos, se constatan tres bloques temáticos según el porcentaje de publicación y el valor del NdPM.

En el primer bloque, se encuentran los temas sobre política y gobernanza de la UE, con un porcentaje de noticias del 33,52% y un valor del NdPM de 24,39, considerado muy alto, y seguidamente, el tema de política económica, con un porcentaje de noticias del 27,04% y un valor del NdPM de 19,78, alto.

El segundo bloque de atributos mediáticos con valores significativamente por debajo del primero y con un valor del NdPM considerado bajo son política exterior y relaciones internacionales, sectores productivos y sociedad.

Por último, en un tercer bloque con valores del NdPM muy bajos se encuentran los siguientes temas: construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, justicia, medioambiente, salud/sanidad y otros.

Los resultados generales 2000-2018 de los atributos mediáticos reflejan una significativa prominencia temática de la UE en la prensa española: política económica y política y

gobernanza de la UE, una hegemonía temática que a largo plazo posiblemente contribuye a contextualizar socialmente a la UE en un determinado marco mental, una institución cuyo desempeño principal es la gestión interna y económica.

Noelle-Neuman (1973) fijó tres factores de impacto de la agenda mediática en las audiencias: la acumulación, la omnipresencia y la consonancia. Si se aplican estos tres factores a los resultados obtenidos, podemos indicar que el predominio temático en el período 2000-2018 (acumulación) en las principales cabeceras (omnipresencia) y con niveles de presencia mediática altos y muy altos (consonancia) probablemente condiciona en los ciudadanos españoles un determinado sesgo en el conocimiento de la UE.

Los resultados obtenidos de los atributos mediáticos de la UE presentados por la prensa española ponen en evidencia el énfasis de los medios de comunicación por ofrecer una imagen burocrática de la institución y asociada a asuntos lejanos y poco afectivos para el ciudadano español. Una imagen publicada que posiblemente condiciona la percepción social de la institución y que puede llegar a influir en el nivel reputacional de la UE.

En cuanto al promedio semanal del período general, destacar que el resultado muestra un nivel de exposición (NdE) correcto, lo que nos permite considerar, dados los resultados del NdPM obtenidos, que el nivel de relevancia (NdR) es bajo. Todo ello se puede corroborar en los resultados generales, pero también en varios años del análisis por períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) y en los resultados por periódicos.

### 5.2.2. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 39. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	347	3,43%	0,83	2,06	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	166	1,64%	0,40	0,91	Muy bajo
Justicia	135	1,34%	0,32	1,02	Muy bajo
Medioambiente	212	2,10%	0,51	1,47	Muy bajo
Política económica	2.013	19,92%	4,84	11,52	Medio

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Política exterior y relaciones internacionales	1.676	16,58%	4,03	8,27	Bajo
Política y gobernanza de la UE	3.570	35,32%	8,58	25,50	Muy alto
Salud/sanidad	290	2,87%	0,70	1,77	Muy bajo
Sectores productivos	1.115	11,03%	2,68	7,84	Bajo
Sociedad	526	5,20%	1,26	3,24	Muy bajo
Otros	57	0,56%	0,14	0,30	Muy bajo

Los resultados del período Euforia general se encuentran en el promedio del período general 2000-2018.

En cuanto a los atributos mediáticos, se observa que el tema política y gobernanza de la UE supera de manera significativa al resto de temas mediáticos, con un 35,32% de porcentaje de publicación y un valor del NdPM de 25,50, considerado muy alto, manteniendo así la hegemonía temática del período general (2000-2018).

Los temas política económica, política exterior y relaciones internacionales y sectores productivos obtienen, en los resultados presentados, diferencias poco relevantes en cuanto al porcentaje de publicación —19,92%, 16,58% y 11,03%, respectivamente— y con los niveles de presencia mediática siguientes: política económica, con un NdPM medio; política exterior y relaciones internacionales, con un NdPM bajo, y sectores productivos, bajo.

El resto de atributos mediáticos que presentan un NdPM muy bajo y, significativamente, menor que el resto de temas son construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, justicia, medioambiente, salud/sanidad y otros, encontrándose en el promedio general de temas mediáticos, a excepción de sociedad, que se sitúa por debajo.

El Tratado de Niza y el Tratado de Lisboa, las elecciones a la Eurocámara, junto con la ampliación de países los años 2004 y 2007, el Pacto de Estabilidad y Crecimiento, la implantación de la moneda única y los acuerdos de la Constitución Europea son los ítems más importantes de este período, lo que, en cierta manera, posiblemente podría justificar los resultados obtenidos en los atributos mediáticos de esta etapa.

Tabla 40. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	307	3,51%	0,84	2,19	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	119	1,36%	0,33	1,26	Muy bajo
Justicia	96	1,10%	0,26	1,01	Muy bajo
Medioambiente	158	1,81%	0,43	1,17	Muy bajo
Política económica	3.155	36,08%	8,67	28,40	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	1.031	11,79%	2,83	6,55	Bajo
Política y gobernanza de la UE	2.723	31,14%	7,48	22,74	Muy alto
Salud/sanidad	102	1,17%	0,28	0,77	Muy bajo
Sectores productivos	479	5,48%	1,32	3,64	Bajo
Sociedad	522	5,97%	1,43	4,33	Bajo
Otros	53	0,61%	0,15	0,35	Muy bajo

Con un valor de 72,41 del NdPM, considerado bajo, los resultados generales del período Crisis se mantienen en el promedio del período 2000-2018.

En los datos presentados, se puede observar que el tema política económica adquiere mayor protagonismo, con un 36,08% de publicación y un valor del NdPM de 28,40, considerado muy alto, y situándose por encima del promedio general del período 2000-2018. Seguidamente, política y gobernanza de la UE, con un porcentaje del 31,14% y un valor del NdPM de 22,74, considerado muy alto, forman el primer grupo de temas mediáticos de este período.

Un segundo bloque de temas con una relevante diferencia de resultados respecto al primer bloque son política exterior y relaciones internacionales, sociedad y sectores productivos, con valores del NdPM considerados bajos y encontrándose en el promedio general.

En la comparativa entre el período Euforia y Crisis, observamos que los dos temas mediáticos con mayor nivel de presencia mediática en los dos períodos corresponden a política y gobernanza de la UE y a política económica.



En el período Crisis, se aprecia un cambio, aunque muy poco significativo, que refleja el momento de vulnerabilidad económica vivido en España y en Europa durante el período 2008-2014: la regulación bancaria española, el riesgo de rescate económico, la supervisión financiera por parte de la Comisión Europea, la fuerte inflación de la Eurozona, la ampliación de la UE con la entrada de Croacia y el inicio de las negociaciones de la adhesión de Turquía, así como el recorte en las ayudas agrícolas de España. Así pues, los resultados reflejan la situación económica del momento con niveles de presencia mediática superiores en el tema política económica, alcanzando un NdPM muy alto; política y gobernanza de la UE, que obtiene, como en el período Euforia, un NdPM muy alto, y, en el tema sociedad se constata un ligero aumento en el valor del NdPM, obteniendo un nivel bajo.

Tabla 41. Atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española.  
 Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	380	7,42%	1,83	4,54	Bajo
Cultura, educación y ciencia	66	1,29%	0,32	0,97	Muy bajo
Justicia	147	2,87%	0,71	2,71	Muy bajo
Medioambiente	76	1,48%	0,37	1,18	Muy bajo
Política económica	1.315	25,68%	6,32	21,19	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	492	9,61%	2,37	5,51	Bajo
Política y gobernanza de la UE	1.742	34,02%	8,38	25,08	Muy alto
Salud/sanidad	29	0,57%	0,14	0,38	Muy bajo
Sectores productivos	348	6,80%	1,67	4,53	Bajo
Sociedad	503	9,82%	2,42	7,07	Bajo
Otros	22	0,43%	0,11	0,28	Muy bajo

En los resultados de la tabla 41 se aprecia un aumento, aunque poco significativo, del nivel de presencia mediática respecto a los períodos Euforia y Crisis y en cuanto a los temas sociedad y construcción de la UE, con valores del NdPM considerados bajos. Los resultados generales de este período se mantienen en el promedio general 2000-2018.

El tema política y gobernanza de la UE, con un porcentaje de publicación del 34,02% y un valor del NdPM de 25,08, muy alto, continúa teniendo la hegemonía temática como en el período Euforia y Crisis general. El resto de temas mediáticos obtienen porcentajes de publicación inferiores y valores del NdPM considerados bajos y muy bajos.

Analizando los tres períodos conjuntamente, Euforia, Crisis y Poscrisis, se constata que los temas mediáticos de la UE con más presencia en la prensa española corresponden a política y gobernanza de la UE, con valor del NdPM muy alto, y seguidamente el tema política económica, que presenta ciertas diferencias entre los períodos, consiguiendo en Crisis un valor del NdPM muy alto. El resto de atributos mediáticos presentan variaciones poco significativas.

### 5.2.3. Resultados de los atributos mediáticos de la Unión Europea por cabeceras y períodos

#### 5.2.3.1. ABC

Tabla 42. Atributos mediáticos de la Unión Europea en ABC. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.126</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,18</b>	<b>12,12</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	78	1,89%	0,08	0,22	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	69	1,67%	0,07	0,23	Muy bajo
Justicia	87	2,11%	0,09	0,31	Muy bajo
Medioambiente	84	2,04%	0,09	0,25	Muy bajo
Política económica	1.030	24,96%	1,04	3,14	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	585	14,18%	0,59	1,32	Bajo
Política y gobernanza de la UE	1.521	36,86%	1,54	4,70	Muy alto
Salud/sanidad	77	1,87%	0,08	0,21	Muy bajo
Sectores productivos	371	8,99%	0,38	1,08	Bajo
Sociedad	198	4,80%	0,20	0,60	Muy bajo
Otros	26	0,63%	0,03	0,06	Muy bajo

De los resultados de ABC del período general 2000-2018 destacan, de forma muy significativa, el predominio de dos temas: política y gobernanza de la UE, con un valor

del NdPM de 4,70, considerado muy alto, y un porcentaje de publicación del 36,86%, y política económica, con un valor de 3,14, considerado un nivel alto, y un porcentaje del 24,96%.

El resto de temas mediáticos se mantienen en valores del NdPM bajos y muy bajos, sin diferencias relevantes entre *ABC* y los resultados del período general de las cinco cabeceras, manteniéndose así en el promedio del período 2000-2018 con un NdPM bajo.

Tabla 43. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *ABC*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.994</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,79</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	29	1,45%	0,07	0,14	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	29	1,45%	0,07	0,16	Muy bajo
Justicia	35	1,76%	0,08	0,27	Muy bajo
Medioambiente	45	2,26%	0,11	0,30	Muy bajo
Política económica	366	18,36%	0,88	2,15	Medio
Política exterior y relaciones internacionales	292	14,64%	0,70	1,41	Bajo
Política y gobernanza de la UE	778	39,02%	1,87	5,74	Muy alto
Salud/sanidad	53	2,66%	0,13	0,29	Muy bajo
Sectores productivos	257	12,89%	0,62	1,79	Medio
Sociedad	93	4,66%	0,22	0,57	Muy bajo
Otros	17	0,85%	0,04	0,08	Muy bajo

El resultado global de esta cabecera en el período Euforia se encuentra en el promedio del período 2000-2018 y Euforia general.

El tema política y gobernanza de la UE, con un porcentaje de publicación de 39,02% de publicación y un valor del NdPM de 5,74, considerado muy alto y, seguidamente, política económica, con un valor del nivel de presencia mediática de 2,15, considerado medio, son los dos atributos que muestran mayor visibilidad mediática de este período.

Destacar el tema sectores productivos, con un 12,89% de porcentaje de publicación y un promedio semanal de 0,62, que obtiene un nivel medio del NdPM, atributo que se sitúa en un promedio superior al período Euforia general.

El resto de atributos mediáticos presentan resultados poco relevantes.

Tabla 44. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *ABC*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.457</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>12,18</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	13	0,89%	0,04	0,10	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	29	1,99%	0,08	0,34	Muy bajo
Justicia	33	2,26%	0,09	0,34	Muy bajo
Medioambiente	32	2,20%	0,09	0,25	Muy bajo
Política económica	483	33,15%	1,33	4,45	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	212	14,55%	0,58	1,42	Bajo
Política y gobernanza de la UE	450	30,89%	1,24	3,55	Alto
Salud/sanidad	20	1,37%	0,05	0,17	Muy bajo
Sectores productivos	102	7,00%	0,28	0,77	Bajo
Sociedad	74	5,08%	0,20	0,73	Bajo
Otros	9	0,62%	0,02	0,07	Muy bajo

Con un resultado de 12,18 del valor del NdPM, bajo, el período *ABC* Crisis se mantiene en el promedio del período Crisis general.

Los temas política económica y política y gobernanza de la UE obtienen, de manera significativa, un porcentaje de publicación muy superior al resto, con un 33,15% y un 30,89%, respectivamente. No obstante, presentan valores del NdPM altos, a diferencia del período Crisis general, que obtienen un nivel de presencia mediática muy alto.

Tabla 45. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *ABC*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>675</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,25</b>	<b>10,45</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	36	5,33%	0,17	0,61	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	11	1,63%	0,05	0,17	Muy bajo
Justicia	19	2,81%	0,09	0,35	Muy bajo
Medioambiente	7	1,04%	0,03	0,16	Muy bajo
Política económica	181	26,81%	0,87	2,82	Medio

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Política exterior y relaciones internacionales	81	12,00%	0,39	0,97	Bajo
Política y gobernanza de la UE	293	43,41%	1,41	4,61	Muy alto
Salud/sanidad	4	0,59%	0,02	0,09	Muy bajo
Sectores productivos	12	1,78%	0,06	0,22	Muy bajo
Sociedad	31	4,59%	0,15	0,45	Muy bajo
Otros	0	0,00%	0,00	0,00	Muy bajo

El resultado del período Poscrisis de esta cabecera se encuentra en el promedio del período Poscrisis general.

Los temas mediáticos con mayor nivel de presencia mediática en este período son política económica y política y gobernanza de la UE, habiendo en el caso del tema política económica un descenso significativo con un valor de 2,82, medio, a diferencia del período Crisis, que obtiene un valor de 4,45 del NdPM, considerado alto.

Si cotejamos los resultados obtenidos con el período Poscrisis general se observa un descenso generalizado en los valores del NdPM de todos los temas. Los atributos construcción de la UE, sectores productivos y sociedad obtienen valores del NdPM muy bajos, por debajo del promedio de este período.

### 5.2.3.2. *El Mundo*

Tabla 46. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Mundo*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.908</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,98</b>	<b>16,44</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	252	4,27%	0,26	0,64	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	91	1,54%	0,09	0,24	Muy bajo
Justicia	88	1,49%	0,09	0,31	Muy bajo
Medioambiente	123	2,08%	0,12	0,32	Muy bajo
Política económica	1.756	29,72%	1,78	5,07	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	718	12,15%	0,73	1,47	Bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Política y gobernanza de la UE	1.746	29,55%	1,77	5,26	Muy alto
Salud/sanidad	111	1,88%	0,11	0,27	Muy bajo
Sectores productivos	656	11,10%	0,66	1,81	Medio
Sociedad	345	5,84%	0,35	0,99	Bajo
Otros	22	0,37%	0,02	0,06	Muy bajo

Los datos obtenidos en el período general de *El Mundo*, con un valor del NdPM considerado bajo, se encuentran en el promedio del período 2000-2018. Dado el promedio semanal obtenido y considerado adecuado, se puede concluir que el nivel de relevancia de las noticias en esta cabecera es bajo.

En la tabla 46 se muestran tres bloques de temas mediáticos claramente diferenciados. Política y gobernanza de la UE y política económica obtienen un nivel de presencia mediática muy alto. Coincidiendo, el tema política y gobernanza de la UE, con los resultados generales (2000-2018) y con los del diario *ABC*. Política económica obtiene un porcentaje de publicación del 29,72%, superando a política y gobernanza de la UE, pero alcanza un valor inferior del NdPM.

El segundo bloque lo constituyen los temas sectores productivos, política exterior y relaciones internacionales y sociedad, con niveles de presencia mediática medios y bajos.

Por último, en el tercer bloque se agrupan los temas con un nivel de presencia mediática muy bajo: construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, justicia, medioambiente, salud/sanidad y otros, manteniéndose estos atributos en el promedio general del período 2000-2018.

Tabla 47. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.951</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,09</b>	<b>17,68</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	77	2,61%	0,19	0,46	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	60	2,03%	0,14	0,27	Muy bajo
Justicia	39	1,32%	0,09	0,27	Muy bajo
Medioambiente	80	2,71%	0,19	0,51	Muy bajo
Política económica	744	25,21%	1,79	4,02	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	433	14,67%	1,04	2,00	Medio
Política y gobernanza de la UE	835	28,30%	2,01	5,85	Muy alto
Salud/sanidad	88	2,98%	0,21	0,49	Muy bajo
Sectores productivos	438	14,84%	1,05	2,91	Medio
Sociedad	151	5,12%	0,36	0,87	Bajo
Otros	6	0,20%	0,01	0,03	Muy bajo

Con un valor de 17,68 del NdPM, considerado bajo, los resultados se mantienen en el promedio del período Euforia general.

De la tabla 47, cabe destacar la hegemonía mediática de los temas política económica, con un NdPM alto y por encima del promedio del período Euforia general, y política y gobernanza de la UE, con un nivel de presencia mediática muy alto.

En relación con el tema política exterior y relaciones internacionales, se observa que con un 14,67% de porcentaje de publicación obtiene un nivel medio de presencia mediática, a diferencia del diario *ABC*, que alcanza un nivel bajo. Sectores productivos mantiene, como en el período general de esta cabecera, un NdPM medio.

El resto de atributos mediáticos no presentan diferencias relevantes.

Tabla 48. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,49</b>	<b>16,15</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	87	4,35%	0,24	0,60	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,25%	0,07	0,26	Muy bajo
Justicia	21	1,05%	0,06	0,23	Muy bajo
Medioambiente	36	1,80%	0,10	0,25	Muy bajo
Política económica	743	37,15%	2,04	6,60	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	217	10,85%	0,60	1,29	Bajo
Política y gobernanza de la UE	601	30,05%	1,65	4,87	Muy alto
Salud/sanidad	22	1,10%	0,06	0,16	Muy bajo
Sectores productivos	147	7,35%	0,40	1,04	Bajo
Sociedad	90	4,50%	0,25	0,77	Bajo
Otros	11	0,55%	0,03	0,08	Muy bajo

Los resultados del período Crisis de esta cabecera se encuentran en el promedio del período Crisis general.

Los datos obtenidos reflejan la coincidencia de resultados en todos los temas mediáticos con el período general de Crisis y con la hegemonía de política y gobernanza de la UE, y política económica, con valor del NdPM muy alto.

En cuanto a política exterior y relaciones internacionales, sectores productivos y sociedad, obtienen un NdPM bajo, coincidiendo con los resultados del mismo período del diario *ABC*.



Tabla 49. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Mundo*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>957</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,60</b>	<b>14,44</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	88	9,20%	0,42	1,08	Bajo
Cultura, educación y ciencia	6	0,63%	0,03	0,12	Muy bajo
Justicia	28	2,93%	0,13	0,52	Muy bajo
Medioambiente	7	0,73%	0,03	0,07	Muy bajo
Política económica	269	28,11%	1,29	4,51	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	68	7,11%	0,33	0,72	Bajo
Política y gobernanza de la UE	310	32,39%	1,49	4,79	Muy alto
Salud/sanidad	1	0,10%	0,00	0,02	Muy bajo
Sectores productivos	71	7,42%	0,34	0,95	Bajo
Sociedad	104	10,87%	0,50	1,59	Bajo
Otros	5	0,52%	0,02	0,07	Muy bajo

El resultado general de *El Mundo* Poscrisis se encuentra en el promedio del período Poscrisis general.

Los temas más visibilizados de forma relevante en este período y cabecera son política económica y política y gobernanza de la UE, con niveles de presencia mediática de alto y muy alto.

Los atributos construcción de la UE, política exterior y relaciones internacionales, sectores productivos y sociedad obtienen un nivel de presencia mediática considerado bajo.

Podemos observar que los temas construcción de la UE y sociedad, a pesar de obtener un NdE correcto, presentan un NdPM bajo, lo que nos permite considerar que el nivel de relevancia de estos dos atributos es bajo.

### 5.2.3.3. *El País*

Tabla 50. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El País*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.621</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>15,96</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	228	4,06%	0,23	0,57	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	94	1,67%	0,10	0,29	Muy bajo
Justicia	75	1,33%	0,08	0,29	Muy bajo
Medioambiente	100	1,78%	0,10	0,30	Muy bajo
Política económica	1.590	28,29%	1,61	4,81	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	764	13,59%	0,77	1,74	Medio
Política y gobernanza de la UE	1.802	32,06%	1,82	5,21	Muy alto
Salud/sanidad	106	1,89%	0,11	0,30	Muy bajo
Sectores productivos	463	8,24%	0,47	1,36	Bajo
Sociedad	372	6,62%	0,38	1,02	Bajo
Otros	27	0,48%	0,03	0,08	Muy bajo

*El País*, con un valor de 15,96 del NdPM, considerado bajo, se mantiene en el promedio del período general 2000-2018. Si observamos el promedio semanal de los 11 temas mediáticos de esta cabecera, se aprecia un nivel de exposición alto, un resultado que significa que el nivel de relevancia de las noticias de la UE es insuficiente para obtener la notoriedad necesaria para ser destacable ante los lectores.

En los resultados de esta cabecera, se observa que se mantiene el liderazgo de los temas política económica, con un nivel de presencia mediática muy alto y en consonancia con el diario *El Mundo*, y política y gobernanza de la UE, con un NdPM muy alto y coincidente con las cabeceras de *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

Cabe destacar el resultado del tema política exterior y relaciones internacionales, que obtiene un valor de 1,74 del NdPM, considerado medio, a diferencia del resto de cabeceras, en el que alcanza un nivel bajo.

El resto de temas mediáticos no presentan diferencias significativas.

Tabla 51. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El País*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.389</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,74</b>	<b>15,35</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	77	3,22%	0,19	0,49	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	44	1,84%	0,11	0,26	Muy bajo
Justicia	34	1,42%	0,08	0,30	Muy bajo
Medioambiente	42	1,76%	0,10	0,28	Muy bajo
Política económica	398	16,66%	0,96	2,49	Medio
Política exterior y relaciones internacionales	419	17,54%	1,01	2,19	Medio
Política y gobernanza de la UE	859	35,96%	2,06	5,81	Muy alto
Salud/sanidad	82	3,43%	0,20	0,52	Muy bajo
Sectores productivos	278	11,64%	0,67	2,03	Medio
Sociedad	141	5,90%	0,34	0,87	Bajo
Otros	15	0,63%	0,04	0,11	Muy bajo

El período Euforia de *El País* se encuentra en el promedio de los resultados de Euforia general.

Los datos muestran el tema política y gobernanza de la UE con un porcentaje de publicación muy superior al resto de temas, un 35,96% y un promedio semanal de 2,06 noticias, alcanzando un valor significativamente superior del NdPM, muy alto.

El atributo política económica, con un NdPM medio, se mantiene en el promedio del período, mientras que los temas política exterior y relaciones internacionales y sectores productivos alcanzan un valor del NdPM considerado medio y se encuentran por encima del promedio del período Euforia general.

Tabla 52. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El País*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.072</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>16,54</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	71	3,43%	0,20	0,50	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,21%	0,07	0,29	Muy bajo
Justicia	17	0,82%	0,05	0,19	Muy bajo
Medioambiente	37	1,79%	0,10	0,29	Muy bajo
Política económica	903	43,58%	2,48	7,47	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	194	9,36%	0,53	1,31	Bajo
Política y gobernanza de la UE	587	28,33%	1,61	4,68	Muy alto
Salud/sanidad	17	0,82%	0,05	0,15	Muy bajo
Sectores productivos	94	4,54%	0,26	0,68	Muy bajo
Sociedad	119	5,74%	0,33	0,93	Bajo
Otros	8	0,39%	0,02	0,05	Muy bajo

El período Crisis de esta cabecera muestra un promedio acorde con el período Crisis general.

El tema política económica alcanza el máximo valor, un 7,47 del NdPM, muy alto, el mayor de todas las cabeceras y períodos, con un porcentaje de publicación del 43,58%, y es significativamente superior al período Euforia (16,66%) de esta cabecera y al tema política y gobernanza de la UE, que obtiene un 28,33%.

El resto de temas mediáticos de *El País* Crisis no muestran variaciones relevantes en comparación con los resultados del período Crisis general y de las cuatro cabeceras restantes analizadas.

Tabla 53. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El País*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.160</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,58</b>	<b>16,14</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	80	6,90%	0,38	0,85	Bajo
Cultura, educación y ciencia	25	2,16%	0,12	0,34	Muy bajo
Justicia	24	2,07%	0,12	0,43	Muy bajo
Medioambiente	21	1,81%	0,10	0,37	Muy bajo
Política económica	289	24,91%	1,39	4,78	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	151	13,02%	0,73	1,60	Bajo
Política y gobernanza de la UE	356	30,69%	1,71	4,92	Muy alto
Salud/sanidad	7	0,60%	0,03	0,10	Muy bajo
Sectores productivos	91	7,84%	0,44	1,22	Bajo
Sociedad	112	9,66%	0,54	1,50	Bajo
Otros	4	0,34%	0,02	0,04	Muy bajo

Con un resultado de 16,14 del NdPM, considerado bajo, el período Poscrisis de *El País* se encuentra en el promedio de Poscrisis general.

La tabla 53 muestra un resultado del porcentaje de publicación significativamente inferior en el tema política económica respecto al período Crisis (43,58%), obteniendo un porcentaje de publicación del 24,91%. No obstante, este atributo mediático alcanza un valor del NdPM muy alto, coincidiendo con Poscrisis de *El Periódico de Catalunya*.

El tema política y gobernanza de la UE mantiene, como en el resto de cabeceras, un nivel de presencia mediática muy alto. En cuanto al resto de temas, la tabla no presenta resultados significativos.

Cabe destacar, como en el período general, que los períodos Euforia, Crisis y Poscrisis obtienen unos resultados altos en el volumen de noticias, lo que nos indica que su nivel de relevancia es bajo y, en consecuencia, las noticias tienen un bajo impacto en el lector.

### 5.2.3.4. El Periódico de Catalunya

Tabla 54. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.045</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,09</b>	<b>12,41</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	190	4,70%	0,19	0,49	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	48	1,19%	0,05	0,15	Muy bajo
Justicia	73	1,80%	0,07	0,29	Muy bajo
Medioambiente	77	1,90%	0,08	0,24	Muy bajo
Política económica	1.069	26,43%	1,08	3,63	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	431	10,66%	0,44	1,01	Bajo
Política y gobernanza de la UE	1.413	34,93%	1,43	4,40	Alto
Salud/sanidad	66	1,63%	0,07	0,18	Muy bajo
Sectores productivos	256	6,33%	0,26	0,78	Bajo
Sociedad	405	10,01%	0,41	1,20	Bajo
Otros	17	0,42%	0,02	0,04	Muy bajo

Los resultados de *El Periódico de Catalunya* en el período 2000-2018 se encuentran en el promedio general.

En los datos obtenidos, se aprecian tres bloques temáticos. El primero, con porcentajes de publicación muy superiores, hace referencia a política económica y a política y gobernanza de la UE, con un nivel de presencia mediática alto. El segundo bloque corresponde a sociedad, política exterior y relaciones internacionales, y sectores productivos, con valor del NdPM considerado bajo. Por último, el tercer bloque, que corresponde a los temas que no tienen prácticamente relevancia en los porcentajes de publicación ni en los valores del NdPM, y que son construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, justicia, medioambiente, salud/sanidad y otros.

Destacar el tema política y gobernanza de la UE, que en esta cabecera obtiene un NdPM alto, a diferencia del resto de diarios, que obtienen un resultado del NdPM de muy alto.

Tabla 55. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>941</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,26</b>	<b>6,99</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	42	4,46%	0,10	0,30	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	8	0,85%	0,02	0,05	Muy bajo
Justicia	10	1,06%	0,02	0,07	Muy bajo
Medioambiente	19	2,02%	0,05	0,15	Muy bajo
Política económica	159	16,90%	0,38	1,03	Bajo
Política exterior y relaciones internacionales	152	16,15%	0,37	0,89	Bajo
Política y gobernanza de la UE	390	41,45%	0,94	3,25	Alto
Salud/sanidad	35	3,72%	0,08	0,25	Muy bajo
Sectores productivos	55	5,84%	0,13	0,51	Muy bajo
Sociedad	66	7,01%	0,16	0,47	Muy bajo
Otros	5	0,53%	0,01	0,03	Muy bajo

El resultado del período Euforia de *El Periódico de Catalunya* se encuentra por debajo del promedio de Euforia general.

En la tabla 55, se observa, en comparación con el resto de cabeceras, un cambio muy relevante en cuanto a los temas política económica y política y gobernanza de la UE, ya que los datos muestran un descenso significativo en el atributo política económica, con un valor del NdPM considerado bajo, mientras que el resto de cabeceras se mantienen en niveles de medio y alto.

Igualmente, en el tema política y gobernanza de la UE se aprecia un descenso en el valor del NdPM. Todas las cabeceras obtienen un nivel muy alto, y en este período *El Periódico de Catalunya* alcanza un nivel alto.

En cuanto a los porcentajes de publicación de política y gobernanza de la UE, con un 41,45%, obtiene el porcentaje más alto de las cinco cabeceras.

El resto de resultados de los temas mediáticos no muestran datos relevantes.

Tabla 56. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.682</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,62</b>	<b>14,64</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	45	2,68%	0,12	0,35	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	24	1,43%	0,07	0,21	Muy bajo
Justicia	18	1,07%	0,05	0,19	Muy bajo
Medioambiente	26	1,55%	0,07	0,21	Muy bajo
Política económica	572	34,01%	1,57	5,64	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	173	10,29%	0,48	1,03	Bajo
Política y gobernanza de la UE	568	33,77%	1,56	4,87	Muy alto
Salud/sanidad	20	1,19%	0,05	0,14	Muy bajo
Sectores productivos	82	4,88%	0,23	0,72	Bajo
Sociedad	149	8,86%	0,41	1,27	Bajo
Otros	5	0,30%	0,01	0,02	Muy bajo

*El Periódico de Catalunya*, con un valor de 14,64 del NdPM, considerado bajo, se encuentra en el promedio del período Crisis general.

Respecto a los resultados obtenidos en la tabla 56, mencionar que no existen diferencias con el resto de cabeceras y, por lo tanto, continúa la hegemonía temática de los atributos política económica y política y gobernanza de la UE, con porcentajes de publicación significativamente superiores al resto de temas, un 34,01% y un 33,77%, respectivamente, y con un NdPM muy alto, estos resultados coinciden con las cabeceras de *El Mundo* y *El País* del mismo período.

Tabla 57. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.422</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,84</b>	<b>19,32</b>	<b>Medio</b>
Construcción de la UE	103	7,24%	0,50	1,11	Bajo
Cultura, educación y ciencia	16	1,13%	0,08	0,24	Muy bajo
Justicia	45	3,16%	0,22	0,92	Bajo



Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Medioambiente	32	2,25%	0,15	0,45	Muy bajo
Política económica	338	23,77%	1,63	5,31	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	106	7,45%	0,51	1,20	Bajo
Política y gobernanza de la UE	455	32,00%	2,19	5,90	Muy alto
Salud/sanidad	11	0,77%	0,05	0,10	Muy bajo
Sectores productivos	119	8,37%	0,57	1,45	Bajo
Sociedad	190	13,36%	0,91	2,54	Medio
Otros	7	0,49%	0,03	0,09	Muy bajo

El resultado global de los 11 atributos mediáticos de esta cabecera en el período Poscrisis se encuentran por encima del promedio Poscrisis general. A pesar de obtener un promedio semanal adecuado, la obtención de un NdPM medio se debe a un bajo nivel de relevancia mediática (NdR) en las noticias publicadas.

A diferencia del resto de cabeceras, los datos muestran cambios muy significativos en cuanto a los temas justicia y sociedad, donde justicia obtiene el máximo valor del NdPM, bajo, y sociedad, un valor del nivel de presencia mediática de 2,54, considerado medio. Estos dos atributos obtienen, en esta cabecera y período, los valores más altos del NdPM, situándose por encima del promedio del período Poscrisis general.

En cuanto al tema sociedad, referente de las políticas sociales, cooperación y ayuda humanitaria, derechos fundamentales y ciudadanía, a pesar de la profunda crisis humanitaria padecida con el flujo migratorio hacia la UE y acotada en este período, únicamente esta cabecera presenta un valor del NdPM medio, a diferencia del resto de cabeceras y períodos, con niveles bajo y muy bajo.

El resto de atributos mediáticos no presentan cambios relevantes.

### 5.2.3.5. *La Vanguardia*

Tabla 58. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *La Vanguardia*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.272</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,32</b>	<b>12,13</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	286	6,69%	0,29	0,71	Bajo
Cultura, educación y ciencia	49	1,15%	0,05	0,15	Muy bajo
Justicia	55	1,29%	0,06	0,17	Muy bajo
Medioambiente	62	1,45%	0,06	0,19	Muy bajo
Política económica	1.038	24,30%	1,05	3,13	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	701	16,41%	0,71	1,52	Bajo
Política y gobernanza de la UE	1.553	36,35%	1,57	4,82	Muy alto
Salud/sanidad	61	1,43%	0,06	0,16	Muy bajo
Sectores productivos	196	4,59%	0,20	0,55	Muy bajo
Sociedad	231	5,41%	0,23	0,64	Muy bajo
Otros	40	0,94%	0,04	0,09	Muy bajo

*La Vanguardia* 2000-2018 de atributos mediáticos presenta unos resultados que se encuentran en el promedio general.

Se aprecia, en la tabla 58, que continúa el predominio temático con los temas política económica, con un NdPM alto, y política y gobernanza de la UE, con un nivel de presencia mediática muy alto.

El tema construcción de la UE obtiene un valor del NdPM bajo, superior al resto de cabeceras, que obtienen un NdPM muy bajo. El atributo sectores productivos muestra un resultado inferior al resto de cabeceras, con un NdPM muy bajo.

Tabla 59. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *La Vanguardia*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.832</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,40</b>	<b>11,00</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	122	6,66%	0,29	0,67	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,36%	0,06	0,17	Muy bajo
Justicia	17	0,93%	0,04	0,11	Muy bajo
Medioambiente	26	1,42%	0,06	0,22	Muy bajo
Política económica	346	18,89%	0,83	1,84	Medio
Política exterior y relaciones internacionales	380	20,74%	0,91	1,78	Medio
Política y gobernanza de la UE	708	38,65%	1,70	4,85	Muy alto
Salud/sanidad	32	1,75%	0,08	0,22	Muy bajo
Sectores productivos	87	4,75%	0,21	0,60	Muy bajo
Sociedad	75	4,09%	0,18	0,46	Muy bajo
Otros	14	0,76%	0,03	0,06	Muy bajo

El período Euforia de *La Vanguardia* se encuentra en el promedio de Euforia general.

En los resultados, se observa que mantiene de manera relevante el tema política y gobernanza de la UE como el de mayor porcentaje de publicación, un 38,65% y un valor de NdPM considerado muy alto. Seguidamente, política exterior y relaciones internacionales obtiene un valor del NdPM medio, coincidiendo con las cabeceras de *El Mundo* y *El País*, pero en este caso alcanza el segundo porcentaje de publicación, con un 20,74%, por encima del tema política económica.

Cabe destacar en este período el promedio semanal (NdE) de los temas política exterior y relaciones internacionales, y política económica, que, a pesar de obtener un nivel de exposición muy alto, su nivel de relevancia es considerado muy bajo y bajo, respectivamente.

El resto de atributos mediáticos no presentan cambios significativos respecto a las diferentes cabeceras y períodos.

Tabla 60. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *La Vanguardia*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.534</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,21</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	91	5,93%	0,25	0,65	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	16	1,04%	0,04	0,15	Muy bajo
Justicia	7	0,46%	0,02	0,07	Muy bajo
Medioambiente	27	1,76%	0,07	0,19	Muy bajo
Política económica	454	29,60%	1,25	4,24	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	235	15,32%	0,65	1,50	Bajo
Política y gobernanza de la UE	517	33,70%	1,42	4,76	Muy alto
Salud/sanidad	23	1,50%	0,06	0,15	Muy bajo
Sectores productivos	54	3,52%	0,15	0,43	Muy bajo
Sociedad	90	5,87%	0,25	0,64	Muy bajo
Otros	20	1,30%	0,05	0,12	Muy bajo

Con un valor de 12,89 del NdPM, considerado bajo, los resultados del período Crisis de esta cabecera se encuentran en el promedio de Crisis general de atributos mediáticos.

De la tabla 60, aunque con cambios poco relevantes, es necesario destacar el tema política económica, que con un 29,60% de porcentaje de publicación obtiene un valor del NdPM alto, coincidiendo con el diario *ABC*, mientras que en el resto de cabeceras del período Crisis alcanza un NdPM muy alto.

Asimismo, se observa también que el tema sociedad obtiene el valor más bajo de las cinco cabeceras, un 0,64 del NdPM, considerado muy bajo.

En cuanto al porcentaje de publicación, cabe matizar el atributo política exterior y relaciones internacionales, que con un 15,32% obtiene un valor del NdPM bajo, y estos datos indican que a pesar de tener una alta exposición, el nivel de relevancia de las noticias es bajo.

Tabla 61. Atributos mediáticos de la Unión Europea en *La Vanguardia*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>906</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,36</b>	<b>13,08</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	73	8,06%	0,35	0,88	Bajo
Cultura, educación y ciencia	8	0,88%	0,04	0,10	Muy bajo
Justicia	31	3,42%	0,15	0,49	Muy bajo
Medioambiente	9	0,99%	0,04	0,13	Muy bajo
Política económica	238	26,27%	1,14	3,77	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	86	9,49%	0,41	1,02	Bajo
Política y gobernanza de la UE	328	36,20%	1,58	4,88	Muy alto
Salud/sanidad	6	0,66%	0,03	0,06	Muy bajo
Sectores productivos	55	6,07%	0,26	0,69	Muy bajo
Sociedad	66	7,28%	0,32	0,98	Bajo
Otros	6	0,66%	0,03	0,08	Muy bajo

*La Vanguardia* Poscrisis se mantiene en el promedio del período Poscrisis general.

Los resultados obtenidos reflejan cambios poco significativos. Continúa la superioridad temática de política económica y política y gobernanza de la UE, con valores del NdPM de alto y muy alto, respectivamente.

Los temas construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, justicia, medioambiente, salud/sanidad, sociedad y otros se mantienen en el promedio del período Poscrisis general, con valores del NdPM de bajo y muy bajo.

### 5.3. Favorabilidad mediática en la prensa escrita española. 2000-2018 (OE3)

La valoración que hacen los medios de comunicación puede influir en un determinado posicionamiento perceptivo —positivo, negativo o neutro— de los públicos. Este objetivo hace referencia al tercer principio de la reputación mediática (Capriotti, 2012): la valoración informativa que realizan los medios de comunicación sobre los atributos y temas vinculados a un sujeto está relacionada con la evaluación que hacen los públicos. Asimismo, este objetivo está vinculado con la dimensión afectiva del segundo nivel de la *agenda setting* (McCombs & Shaw, 1972; McCombs, 2004).

Para ello, se definieron tres opciones de favorabilidad de la noticia: positiva o muy positiva, negativa o muy negativa y neutra (véase apartado «Metodología»). Se estableció el nivel de presencia mediática (NdPM) de las diferentes noticias:

<b>Nivel de presencia mediática (NdPM)</b>	=	Nivel de exposición (NdE)	x	Nivel de relevancia (NdR)
--	---	------------------------------	---	------------------------------

Y se definieron los siguientes valores y niveles:

	Muy bajo	Bajo	Medio	Alto	Muy alto
<b>Para el sujeto de análisis (UE)</b>					
En las cinco cabeceras	<38,0	≥38,0-<92,0	≥92,0-<162,0	≥162,0-<248,0	≥248,0
En una cabecera	<7,6	≥7,6-<18,4	≥18,4-<32,4	≥32,4-<49,6	≥49,6
<b>Para los temas mediáticos</b>					
En las cinco cabeceras	<3,5	≥3,5-<8,4	≥8,4-<14,7	≥14,7-<22,5	≥22,5
En una cabecera	<0,7	≥0,7-<1,7	≥1,7-<2,9	≥2,9-<4,5	≥4,5

Las tablas presentan los resultados obtenidos sobre el nivel de presencia mediática (NdPM) de la favorabilidad de las noticias y se estructuran a partir del marco temporal general (2000-2018) por períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) y por cabeceras.

### 5.3.1. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la UE (2000-2018)

Tabla 62. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>23.972</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,26</b>	<b>69,05</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	11.151	46,52%	11,29	31,41	Muy bajo
Negativas	12.795	53,37%	12,95	37,58	Muy bajo
Neutras	26	0,11%	0,03	0,06	Muy bajo

Los resultados generales de la favorabilidad mediática de la UE en la prensa española indican una favorabilidad negativa, con un porcentaje de publicación del 53,37% y un promedio semanal de 12,95 noticias. La diferencia porcentual entre las noticias de valoración positiva y negativa es del 6,85%.

El bajo nivel de presencia mediática (véase el apartado «Presencia mediática de la UE en la prensa escrita española. 2000-2018») de la institución en la prensa española junto a una valoración negativa posiblemente favorecen un determinado posicionamiento cognitivo en los ciudadanos españoles. Un marco mental que afecta directamente a la confianza, al reconocimiento y a la aceptación que hacen los ciudadanos de la institución. Atendiendo al posicionamiento de Jäkel (2005), cuanto más exposición a noticias de tono negativo, de forma constante y a lo largo del tiempo, más influye, de manera directa, en la percepción negativa, especialmente de una institución pública, aunque su desempeño real sea positivo.

Asimismo, es conveniente destacar los datos obtenidos de la favorabilidad neutra, con un resultado del 0,11%, una cifra que refuerza la idea de que el papel de los medios de comunicación como vigilantes de las organizaciones públicas no les permite ofrecer un posicionamiento neutral (Liu, Horsley y Lang, 2012).

### 5.3.2. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la UE por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 63. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	5.293	52,37%	12,72	32,82	Muy bajo
Negativas	4.796	47,45%	11,53	31,01	Muy bajo
Neutras	18	0,18%	0,04	0,09	Muy bajo

Como se puede observar en la tabla 63, en este período las noticias con valoración positiva alcanzan un porcentaje del 52,37% y un valor de 32,82 del NdPM, considerado muy bajo. Pero este resultado es poco significativo, al ser ligeramente superior a las noticias en tono negativo, con un porcentaje de 47,45% y un valor de 31,01 del NdPM, considerado muy bajo.

El resultado global de este período se encuentra en el promedio del general 2000-2018.

Tabla 64. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	3.762	43,02%	10,34	30,38	Muy bajo
Negativas	4.981	56,96%	13,68	42,01	Bajo
Neutras	2	0,02%	0,01	0,01	Muy bajo

En el período Crisis general, se observa un significativo aumento de las noticias negativas, con un 56,96% de porcentaje de publicación y un valor de 42,01 del NdPM, considerado bajo. Las noticias con valoración negativa se encuentran por encima del promedio del período general 2000-2018, siendo la diferencia porcentual entre la valoración positiva y negativa del 13,94%.

El resultado global del período Crisis se mantiene en el promedio del período 2000-2018.



Tabla 65. Resultados generales de la favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.096	40,94%	10,08	30,40	Muy bajo
Negativas	3.018	58,95%	14,51	42,95	Bajo
Neutras	6	0,12%	0,03	0,09	Muy bajo

En el período Poscrisis, se advierte un incremento superior de las noticias de tono negativo, con un 58,95% del porcentaje de noticias y un valor del NdPM de 42,95, considerado bajo, en el que las noticias con valoración negativa se sitúan por encima del promedio del período 2000-2018.

Este aumento de noticias en tono negativo en los períodos Crisis y Poscrisis es relevante y puede ser el reflejo de los hechos producidos a nivel social: la gestión del mayor flujo migratorio llegado a la UE y el conflicto entre los países miembros por las cuotas de acogida, así como el recrudecimiento en Europa de ataques terroristas. En el ámbito económico, la crisis económica y la toma de decisiones para mitigar sus efectos, el rescate de Grecia y la ralentización del crecimiento económico. En el plano de la política interna y externa, las relaciones políticas con países como Turquía y Polonia y la negociación del Brexit.

### 5.3.3. Resultados de la favorabilidad mediática de la UE por cabeceras y períodos

#### 5.3.3.1. ABC

Tabla 66. Favorabilidad mediática en ABC. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>4.126</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,18</b>	<b>12,12</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.057	49,85%	2,08	6,04	Muy bajo
Negativas	2.068	50,12%	2,09	6,07	Muy bajo
Neutras	1	0,02%	0,00	0,00	Muy bajo

El diario *ABC* presenta, en el período 2000-2018, unos resultados poco relevantes. Con un porcentaje superior, aunque poco significativo de las noticias en tono negativo. Los niveles de presencia mediática se encuentran en el promedio del período general 2000-2018 de favorabilidad mediática.

Tabla 67. Favorabilidad mediática en *ABC*. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.994</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,79</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	1.076	53,96%	2,59	6,93	Muy bajo
Negativas	917	45,99%	2,20	5,96	Muy bajo
Neutras	1	0,05%	0,00	0,01	Muy bajo

Siguiendo la misma tendencia que el período Euforia general del conjunto de las cinco cabeceras, se observa que las noticias con tono positivo obtienen un porcentaje de publicación y un valor del NdPM ligeramente superior al de las noticias negativas. Los resultados de este período se encuentran en el promedio general 2000-2018 y en el promedio de Euforia general.

Tabla 68. Favorabilidad mediática en *ABC*. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.457</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>12,18</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	669	45,92%	1,84	5,39	Muy bajo
Negativas	788	54,08%	2,16	6,79	Muy bajo
Neutras	0	0,00%	0,00	0,00	Muy bajo

Los resultados del período Crisis del diario *ABC* se enmarcan dentro de los resultados generales del mismo período y mantienen el promedio, excepto en las noticias con valoración negativa, que, con un valor de 6,79, obtienen un NdPM muy bajo.

Tabla 69. Favorabilidad mediática en *ABC*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>675</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,25</b>	<b>10,45</b>	<b>Muy bajo</b>
Positivas	312	46,22%	1,50	5,40	Muy bajo
Negativas	363	53,78%	1,75	5,05	Muy bajo
Neutras	0	0,00%	0,00	0,00	Muy bajo

En el período Poscrisis de esta cabecera, se observa un resultado general del NdPM muy bajo, situado por debajo de la media del período Poscrisis general. Las noticias con valoración negativa alcanzan un 53,78% de publicación, pero las de tono positivo obtienen, de manera poco significativa, más presencia mediática, con un valor del NdPM de 5,40.

### 5.3.3.2. *El Mundo*

Tabla 70. Favorabilidad mediática en *El Mundo*. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>5.908</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,98</b>	<b>16,44</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.687	45,48%	2,72	7,09	Muy bajo
Negativas	3.218	54,47%	3,26	9,34	Bajo
Neutras	3	0,05%	0,00	0,01	Muy bajo

Los resultados generales obtenidos se mantienen en el promedio general 2000-2018. En cuanto a la valoración de las noticias, el tono negativo se sitúa por encima del promedio, con un valor de 9,34 del NdPM, considerado bajo.

Los datos reflejan un aumento de las noticias con valoración negativa respecto al diario *ABC*.

Con un promedio semanal de 5,98 noticias en todo el período, se observa que la UE se presentó negativamente en el 54,47% de las noticias publicadas.

Tabla 71. Favorabilidad mediática en *El Mundo*. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>2.951</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,09</b>	<b>17,68</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	1.510	51,17%	3,63	8,48	Bajo
Negativas	1.439	48,76%	3,46	9,19	Bajo
Neutras	2	0,07%	0,00	0,01	Muy bajo

El período Euforia de *El Mundo* se encuentra en el promedio de Euforia general. En los resultados obtenidos, se constata un aumento, respecto al diario *ABC*, del valor del nivel de presencia mediática de las noticias con favorabilidad tanto positiva como negativa, obteniendo un NdPM bajo. Estos resultados se encuentran por encima del promedio del período Euforia general.

Los datos obtenidos reflejan que, a pesar de obtener un promedio ligeramente superior de noticias positivas, la visibilidad de las noticias negativas es mayor, con un valor de 9,19, considerado bajo, superior al de las noticias positivas.

Tabla 72. Favorabilidad mediática en *El Mundo*. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>2.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,49</b>	<b>16,15</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	804	40,20%	2,21	6,23	Muy bajo
Negativas	1.196	59,80%	3,29	9,93	Bajo
Neutras	0	0,00%	0,00	0,00	Muy bajo

Los datos globales obtenidos en este arco temporal se mantienen en el promedio del período Crisis general.

En la tabla 72, se observa un aumento relevante de las noticias negativas, con un 19,60% más de noticias con valoración negativa y un valor del NdPM de 9,93, considerado bajo, y este es el mayor valor del NdPM de las cinco cabeceras en el período Crisis.

Esta cabecera alcanza en el período Crisis el mayor porcentaje diferencial entre las noticias de tono positivo y las de tono negativo.

Tabla 73. Favorabilidad mediática en *El Mundo*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>957</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,60</b>	<b>14,44</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	373	38,98%	1,79	5,83	Muy bajo
Negativas	583	60,92%	2,80	8,60	Bajo
Neutras	1	0,10%	0,00	0,01	Muy bajo

Los resultados del período Poscrisis se mantienen en el promedio de los resultados generales de este período.

En el análisis de los datos obtenidos, se observa un relevante aumento de las noticias negativas en cuanto al porcentaje de publicación, con una diferencia porcentual del 21,94% entre las noticias de tono positivo y negativo, siendo este porcentaje diferencial similar al del período Crisis, con un 19,60%. Las noticias con valoración negativa obtienen un valor de 8,60 del NdPM, considerado bajo.

### 5.3.3.3. *El País*

Tabla 74. Favorabilidad mediática en *El País*. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>5.621</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>15,96</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.617	46,56%	2,65	7,28	Muy bajo
Negativas	2.990	53,19%	3,03	8,66	Bajo
Neutras	14	0,25%	0,01	0,02	Muy bajo

El diario *El País* ofrece unos resultados generales que siguen la misma tendencia que *El Mundo*, con un porcentaje superior de noticias con favorabilidad negativa, un 53,19% y un valor del NdPM de 8,66, considerado bajo.

El resultado global se encuentra en el promedio del período 2000-2018.

Tabla 75. Favorabilidad mediática en *El País*. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>2.389</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,74</b>	<b>15,35</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	1.236	51,74%	2,97	7,85	Bajo
Negativas	1.142	47,80%	2,75	7,46	Muy bajo
Neutras	11	0,46%	0,03	0,04	Muy bajo

Con un valor de 15,35 del NdPM, considerado bajo, *El País* Euforia se encuentra en el promedio del período Euforia general.

Como ocurre en todas las cabeceras analizadas, el período Euforia presenta un porcentaje mayor, aunque poco significativo, de noticias en tono positivo, con un valor de 7,85 del NdPM, considerado bajo.

Tabla 76. Favorabilidad mediática en *El País*. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>2.072</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>16,54</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	859	41,46%	2,36	6,80	Muy bajo
Negativas	1.212	58,49%	3,33	9,74	Bajo
Neutras	1	0,05%	0,00	0,00	Muy bajo

Los resultados del período Crisis de esta cabecera muestran un incremento de las noticias de favorabilidad negativa, en la misma línea que *El Mundo* y *El Periódico de Catalunya*, con valores del NdPM considerados bajos.

El nivel de presencia mediática se encuentra en el promedio del período Crisis general.

Tabla 77. Favorabilidad mediática en *El País*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.160</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,58</b>	<b>16,14</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	522	45,00%	2,51	6,98	Muy bajo
Negativas	636	54,83%	3,06	9,14	Bajo
Neutras	2	0,17%	0,01	0,02	Muy bajo

Los datos obtenidos en Poscrisis de *El País* confirman la tendencia de este período en todas las cabeceras hasta ahora analizadas, donde el tratamiento de los hechos noticiables de la UE tiene preferentemente un tono negativo. Obtiene la favorabilidad negativa un porcentaje de publicación del 54,83% y un valor de 9,14 del NdPM, considerado bajo.

El resultado global de este período se encuadra en el promedio de Poscrisis general.

#### 5.3.3.4. *El Periódico de Catalunya*

Tabla 78. Favorabilidad mediática en *El Periódico de Catalunya*. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>4.045</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,09</b>	<b>12,41</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	1.762	43,56%	1,78	5,26	Muy bajo
Negativas	2.278	56,32%	2,31	7,14	Muy bajo
Neutras	5	0,12%	0,01	0,01	Muy bajo

La cabecera de *El Periódico de Catalunya* ofrece un resultado general que se encuentra en el promedio de las cinco cabeceras conjuntas del período 2000-2018. Se observa, en cuanto a la favorabilidad de las noticias, que sigue la misma tendencia que el resto de cabeceras en las noticias de tono positivo y neutro. La favorabilidad negativa supera, de forma poco significativa, a la favorabilidad positiva.

Tabla 79. Favorabilidad mediática en *El Periódico de Catalunya*. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>941</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,26</b>	<b>6,99</b>	<b>Muy bajo</b>
Positivas	501	53,24%	1,20	3,66	Muy bajo
Negativas	437	46,44%	1,05	3,31	Muy bajo
Neutras	3	0,32%	0,01	0,02	Muy bajo

Como ocurre en el período Euforia de todas las cabeceras, *El Periódico de Catalunya* ofrece un mayor porcentaje, aunque poco significativo, de noticias con valoración positiva, siendo el NdPM muy bajo. El resultado general obtenido se sitúa por debajo del promedio del período Euforia general.

Tabla 80. Favorabilidad mediática en *El Periódico de Catalunya*. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.682</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,62</b>	<b>14,64</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	726	43,16%	1,99	6,08	Muy bajo
Negativas	956	56,84%	2,63	8,57	Bajo
Neutras	0	0,00%	0,00	0,00	Muy bajo

Los resultados del período Crisis mantienen la tendencia general de este período, con un mayor porcentaje de noticias con valoración negativa, obteniendo un valor del NdPM de 8,57 considerado bajo.

Los resultados generales se sitúan en el promedio del período Crisis general.

Tabla 81. Favorabilidad mediática en *El Periódico de Catalunya*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.422</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,84</b>	<b>19,32</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	535	37,62%	2,57	7,02	Muy bajo
Negativas	885	62,24%	4,25	12,28	Bajo
Neutras	2	0,14%	0,01	0,02	Muy bajo

El período Poscrisis de esta cabecera ofrece unos resultados significativamente superiores de los valores del NdPM en las noticias con valoración negativa del resto de cabeceras.

Se muestra un porcentaje diferencial entre las noticias de favorabilidad negativa y positiva del 24,62%, siendo la diferencia más significativa en las cinco cabeceras y obteniendo, en las noticias de tono negativo, un valor del NdPM de 12,28, considerado bajo, aunque los resultados generales se mantienen en el promedio del período Poscrisis general.



### 5.3.3.5. *La Vanguardia*

Tabla 82. Favorabilidad mediática en *La Vanguardia*. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>4.272</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,32</b>	<b>12,13</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.028	47,47%	2,05	5,74	Muy bajo
Negativas	2.241	52,46%	2,27	6,38	Muy bajo
Neutras	3	0,07%	0,00	0,01	Muy bajo

*La Vanguardia* arroja unos resultados generales en la misma línea que los de favorabilidad del período 2000-2018 de las cinco cabeceras, obteniendo un porcentaje de publicación superior, pero poco significativo, en las noticias de valoración negativa.

Con un valor de 12,13 del NdPM bajo, se sitúa en el promedio del período 2000-2018.

Tabla 83. Favorabilidad mediática en *La Vanguardia*. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.832</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,40</b>	<b>11,00</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	970	52,95%	2,33	5,90	Muy bajo
Negativas	861	47,00%	2,07	5,09	Muy bajo
Neutras	1	0,05%	0,00	0,01	Muy bajo

El período Euforia de *La Vanguardia* mantiene la misma tendencia del período Euforia general, donde las noticias de valoración positiva obtienen un 52,95% de publicación, pero con resultados poco significativos en cuanto al valor del NdPM entre las de tono positivo y tono negativo, con niveles considerados muy bajos.

Tabla 84. Favorabilidad mediática en *La Vanguardia*. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>1.534</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,21</b>	<b>12,89</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	704	45,89%	1,93	5,89	Muy bajo
Negativas	829	54,04%	2,28	6,99	Muy bajo
Neutras	1	0,07%	0,00	0,01	Muy bajo

El período Crisis de esta cabecera presenta un valor general del NdPM bajo, acorde con los resultados del período Crisis general. Las noticias con favorabilidad negativa obtienen un porcentaje de publicación mayor y un valor de 6,99 del NdPM, considerado muy bajo.

Tabla 85. Favorabilidad mediática en *La Vanguardia*. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>906</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,36</b>	<b>13,08</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	354	39,07%	1,70	5,16	Muy bajo
Negativas	551	60,82%	2,65	7,88	Bajo
Neutras	1	0,11%	0,00	0,04	Muy bajo

En cuanto a los datos presentados en el período Poscrisis, se constata que los resultados generales se mantienen en el promedio del período Poscrisis general.

En la tabla 85, se observa una diferencia significativa entre las noticias de valoración positiva y negativa. Las noticias con tono negativo superan a las positivas con un 60,82% de publicación y un NdPM bajo.

#### 5.3.4. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos

Tabla 86. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>23.972</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,26</b>	<b>11.151</b>	<b>31,41</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>12.795</b>	<b>37,58</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>26</b>	<b>0,06</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	1.034	4,31%	1,05	567	1,50	Muy bajo	467	1,13	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	351	1,46%	0,36	212	0,55	Muy bajo	139	0,50	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	378	1,58%	0,38	143	0,46	Muy bajo	234	0,91	Muy bajo	1	0,00	Muy bajo
Medioambiente	446	1,86%	0,45	268	0,69	Muy bajo	178	0,61	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	6.483	27,04%	6,56	2.970	8,43	Medio	3.508	11,33	Medio	5	0,02	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	3.199	13,34%	3,24	1.517	3,33	Muy bajo	1.682	3,73	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	8.035	33,52%	8,13	3.518	11,37	Medio	4.497	12,98	Medio	20	0,04	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
Salud/sanidad	421	1,76%	0,43	287	0,70	Muy bajo	134	0,40	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	1.942	8,10%	1,97	881	2,33	Muy bajo	1.061	3,26	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	1.551	6,47%	1,57	692	1,83	Muy bajo	859	2,62	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	132	0,55%	0,13	96	0,22	Muy bajo	36	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos en el período general 2000-2018 (cinco cabeceras) aportan datos concluyentes respecto a la prominencia de la presencia mediática de los temas (véase el apartado «Resultados generales de los atributos mediáticos de la UE en la prensa española. 2000-2018»). Así, política y gobernanza de la UE y política económica se configuran como el primer bloque temático, con un porcentaje de publicación del 33,52% y el 27,04%, respectivamente.

En este primer bloque, se observa como el tema política económica obtiene un valor mayor del NdPM en las noticias negativas, un 11,33, considerado medio. En cuanto a política y gobernanza de la UE, los datos obtenidos reflejan un aumento poco relevante de las noticias en tono negativo, con un valor del NdPM de 12,98, considerado medio, frente a las noticias en tono positivo, con un 11,37, medio.

Un segundo bloque de temas mediáticos lo constituyen política exterior y relaciones internacionales, sectores productivos y sociedad, con valores del NdPM superiores en las noticias de tono negativo y considerados con un valor de muy bajo, excepto el tema política exterior y relaciones internacionales, que obtiene un valor bajo.

El tercer bloque temático está compuesto por los atributos construcción de la UE, cultura, educación y ciencia, medioambiente, salud/sanidad y otros, con valores del NdPM superiores de las noticias con tono positivo, pero considerados muy bajos, a excepción de justicia, que obtiene un NdPM mayor en las noticias con tono negativo, pero con diferencias muy poco significativas entre los valores del NdPM de las noticias positivas y negativas.

Si en el análisis de los resultados del OE1 (véase el apartado «Presencia mediática de la UE en la prensa española. 2000-2018») mencionamos el poco interés de la prensa

española por la UE, indistintamente, si el hecho noticiable era de máxima importancia para España, se puede constatar que el bajo nivel de presencia mediática de la UE tiene mayoritariamente una valoración negativa. Los atributos mediáticos con más prominencia mediática —política económica y política y gobernanza de la UE— presentan en el período 2000-2018 una valoración negativa.

### 5.3.5. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos en los períodos Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 87. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>5.293</b>	<b>32,82</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>4.796</b>	<b>31,01</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>18</b>	<b>0,09</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	347	3,43%	0,83	255	1,57	Muy bajo	92	0,49	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	166	1,64%	0,40	120	0,62	Muy bajo	46	0,29	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	135	1,34%	0,32	60	0,43	Muy bajo	74	0,58	Muy bajo	1	0,01	Muy bajo
Medioambiente	212	2,10%	0,51	129	0,78	Muy bajo	83	0,69	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	2.013	19,92%	4,84	1.008	5,40	Bajo	1.005	6,12	Medio	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	1.676	16,58%	4,03	903	4,47	Bajo	773	3,81	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	3.570	35,32%	8,58	1.751	13,14	Medio	1.802	12,29	Medio	17	0,08	Muy bajo
Salud/sanidad	290	2,87%	0,70	201	1,14	Muy bajo	89	0,63	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores Productivos	1.115	11,03%	2,68	507	3,23	Muy bajo	608	4,61	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	526	5,20%	1,26	317	1,83	Muy bajo	209	1,41	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	57	0,56%	0,14	42	0,22	Muy bajo	15	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Euforia general muestra, aunque con valores diferenciales pequeños, una tendencia mayoritaria a la favorabilidad positiva. La tabla 87 presenta el tema política y gobernanza de la UE con un 35,32% de porcentaje de publicación y un valor de 13,14 del NdPM, medio, en las noticias de favorabilidad positiva y un valor de 12,29, considerado un nivel medio, en las de favorabilidad negativa.

El tema política económica obtiene un porcentaje de publicación del 19,92%, siendo superior el valor del nivel de presencia mediática de las noticias negativas.

Por último, política exterior y relaciones internacionales, con un porcentaje de publicación del 16,58%, alcanza un mayor valor del NdPM en las noticias positivas.

Los resultados reflejan que únicamente los temas política económica, justicia y sectores productivos presentan una valoración negativa. El resto de atributos muestran una favorabilidad positiva, aunque la diferencia entre valoración positiva y negativa es poco significativa.

Tabla 88. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos.  
 Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total Temas</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>3.762</b>	<b>30,38</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>4.981</b>	<b>42,01</b>	<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	307	3,51%	0,84	131	0,97	Muy bajo	176	1,22	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	119	1,36%	0,33	55	0,52	Muy bajo	64	0,73	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	96	1,10%	0,26	33	0,27	Muy bajo	63	0,75	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	158	1,81%	0,43	95	0,66	Muy bajo	63	0,51	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	3.155	36,08%	8,67	1.369	11,70	Medio	1.784	16,69	Alto	2	0,01	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	1.031	11,79%	2,83	420	2,72	Muy bajo	611	3,83	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	2.723	31,14%	7,48	1.114	9,73	Medio	1.609	13,01	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	102	1,17%	0,28	67	0,46	Muy bajo	35	0,31	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	479	5,48%	1,32	229	1,63	Muy bajo	250	2,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	522	5,97%	1,43	211	1,49	Muy bajo	311	2,85	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	53	0,61%	0,15	38	0,24	Muy bajo	15	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Crisis refleja, en comparación con los resultados generales de la favorabilidad de los atributos mediáticos (2000-2018), un incremento del valor del NdPM de las noticias con tono negativo.

En cuanto al detalle de los resultados, estos muestran un aumento significativo en el tema política económica, respecto al período Euforia, alcanzando las noticias con valoración negativa un NdPM alto y las de valoración positiva, medio. Política y gobernanza de la UE mantiene, con valores similares al período Euforia general, un nivel de presencia mediática medio, tanto en las noticias de tono positivo como negativo.

Cabe destacar en este período el cambio de favorabilidad de los temas construcción de la UE, cultura, educación y ciencia y sociedad, mientras que en Euforia mantenían valores del NdPM más altos en las noticias de valoración positiva, en Crisis, de forma poco relevante, aumenta el valor del NdPM en las noticias con valoración negativa, aunque obtienen igualmente un nivel muy bajo.

Tabla 89. Resultados generales de la favorabilidad por atributos mediáticos.  
 Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total Temas</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>2.096</b>	<b>30,40</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>3.018</b>	<b>42,95</b>	<b>Bajo</b>	<b>6</b>	<b>0,09</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	380	7,42%	1,83	181	2,29	Muy bajo	199	2,25	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	66	1,29%	0,32	37	0,46	Muy bajo	29	0,51	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	147	2,87%	0,71	50	0,87	Muy bajo	97	1,84	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	76	1,48%	0,37	44	0,54	Muy bajo	32	0,64	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	1.315	25,68%	6,32	593	8,76	Medio	719	12,38	Medio	3	0,05	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	492	9,61%	2,37	194	2,13	Muy bajo	298	3,38	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.742	34,02%	8,38	653	10,73	Medio	1.086	14,32	Medio	3	0,03	Muy bajo
Salud/sanidad	29	0,57%	0,14	19	0,28	Muy bajo	10	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	348	6,80%	1,67	145	1,75	Muy bajo	203	2,78	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	503	9,82%	2,42	164	2,42	Muy bajo	339	4,65	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	22	0,43%	0,11	16	0,18	Muy bajo	6	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Poscrisis ofrece unos resultados generales con la misma tendencia que el período Crisis, un valor del NdPM de noticias positivas de 30,40, considerado muy bajo, y un valor de 42,95 en las noticias negativas, un NdPM bajo.

En esta horquilla temporal, se constata que el atributo mediático política y gobernanza de la UE, con un porcentaje de publicación del 34,02%, mantiene el mismo nivel de presencia mediática de los períodos anteriores, es decir, medio. También se observa un descenso del NdPM en las noticias de tono negativo en política económica y política exterior y relaciones internacionales respecto al período Crisis.

En cuanto al resto de los atributos mediáticos, destacar el tema sociedad, que alcanza en este período un aumento significativo de las noticias con valoración negativa, posiblemente asociado a los hechos noticiables sobre la migración, con un valor del NdPM bajo, el resultado más alto de los tres períodos analizados. Subrayar también el resto de temas mediáticos, que alcanzan valores superiores en las noticias de valoración negativa, aunque con diferencias poco significativas respecto a los períodos Euforia y Crisis, excepto en construcción de la UE, salud/sanidad y otros.

Como en el período general 2000-2018, y los tres períodos analizados, los temas política económica y política y gobernanza de la UE tienen un promedio semanal de noticias correcto, lo cual nos indica que los resultados del NdPM obtenidos de medio/bajo (a excepción del período Crisis en las noticias de tono negativo de política económica, con un NdPM alto) se deben a su bajo nivel de relevancia.

### 5.3.6. Resultados de la favorabilidad por atributos mediáticos en cabeceras y períodos

#### 5.3.6.1. ABC

Tabla 90. Favorabilidad por atributos mediáticos en ABC. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.126</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,18</b>	<b>2.057</b>	<b>6,04</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>2.068</b>	<b>6,07</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	78	1,89%	0,08	52	0,16	Muy bajo	26	0,06	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	69	1,67%	0,07	43	0,13	Muy bajo	26	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	87	2,11%	0,09	39	0,14	Muy bajo	48	0,17	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	84	2,04%	0,09	54	0,15	Muy bajo	30	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
Política económica	1.030	24,96%	1,04	511	1,52	Bajo	519	1,62	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	585	14,18%	0,59	286	0,64	Muy bajo	299	0,68	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.521	36,86%	1,54	712	2,35	Medio	808	2,35	Medio	1	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	77	1,87%	0,08	49	0,12	Muy bajo	28	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	371	8,99%	0,38	188	0,52	Muy bajo	183	0,56	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	198	4,80%	0,20	102	0,25	Muy bajo	96	0,35	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	26	0,63%	0,03	21	0,05	Muy bajo	5	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales del diario *ABC* se sitúan en el promedio de favorabilidad del período general (2000-2018), con un nivel de presencia mediática de las noticias —positivas, negativas y neutras— muy bajo.

En la tabla 90, se observa una diferencia muy poco relevante en el valor del NdPM entre las noticias con tono positivo y negativo. Como en todos los resultados analizados hasta ahora, los datos reflejan la hegemonía temática de los temas política económica, con valores del NdPM bajo, y política y gobernanza de la UE, medio, tanto en las noticias de valoración positiva como negativa.

El resto de atributos mediáticos obtienen resultados poco significativos.

Es necesario señalar el promedio semanal del atributo política económica, tanto en las noticias de valoración positiva como negativa, que, con un promedio semanal elevado, obtiene un NdPM bajo, datos que reflejan que a pesar del volumen de noticias publicadas su relevancia es baja.



Tabla 91. Favorabilidad por atributos mediáticos en *ABC*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.994</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,79</b>	<b>1.076</b>	<b>6,93</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>917</b>	<b>5,96</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	29	1,45%	0,07	24	0,12	Muy bajo	5	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	29	1,45%	0,07	20	0,11	Muy bajo	9	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	35	1,76%	0,08	19	0,16	Muy bajo	16	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	45	2,26%	0,11	26	0,16	Muy bajo	19	0,14	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	366	18,36%	0,88	184	1,05	Bajo	182	1,10	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	292	14,64%	0,70	170	0,83	Bajo	122	0,58	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	778	39,02%	1,87	387	3,02	Alto	390	2,72	Medio	1	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	53	2,66%	0,13	36	0,19	Muy bajo	17	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	257	12,89%	0,62	138	0,93	Bajo	119	0,86	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	93	4,66%	0,22	59	0,31	Muy bajo	34	0,26	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	17	0,85%	0,04	13	0,05	Muy bajo	4	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados de la favorabilidad mediática del período Euforia en el diario *ABC* señalan la coincidencia de resultados con Euforia general, por lo que se mantienen en el promedio.

En la tabla 91, se puede observar un aumento poco significativo del NdPM en las noticias de favorabilidad positiva respecto a los resultados generales del periódico. Política y gobernanza de la UE obtiene, en favorabilidad positiva, un nivel alto, y en negativa se mantiene en medio; política exterior y relaciones internacionales alcanza, en las noticias de valoración positiva, un NdPM bajo, y sectores productivos obtiene un NdPM bajo en favorabilidad positiva.

Tabla 92. Favorabilidad por atributos mediáticos en ABC. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.457</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,00</b>	<b>669</b>	<b>5,39</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>788</b>	<b>6,79</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	13	0,89%	0,04	5	0,05	Muy bajo	8	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	29	1,99%	0,08	16	0,18	Muy bajo	13	0,16	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	33	2,26%	0,09	13	0,11	Muy bajo	20	0,23	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	32	2,20%	0,09	24	0,20	Muy bajo	8	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	483	33,15%	1,33	240	2,10	Medio	243	2,35	Medio	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	212	14,55%	0,58	88	0,59	Muy bajo	124	0,83	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	450	30,89%	1,24	191	1,51	Bajo	259	2,04	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	20	1,37%	0,05	9	0,06	Muy bajo	11	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	102	7,00%	0,28	44	0,31	Muy bajo	58	0,46	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	74	5,08%	0,20	31	0,22	Muy bajo	43	0,51	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	9	0,62%	0,02	8	0,06	Muy bajo	1	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales de este período se mantienen en el promedio del general (2000-2018) y Crisis general.

Los datos obtenidos reflejan un aumento significativo respecto al período Euforia en porcentaje de publicación del tema política económica, con un 33,15%, y obtiene un NdPM considerado medio, tanto en las noticias de valoración positiva como negativa.

En política y gobernanza de la UE, con un 30,89% de publicación de noticias, se observa un descenso relevante en la favorabilidad positiva respecto al período Euforia de esta cabecera, que obtenía un NdPM alto, mientras que en el período Crisis el NdPM es bajo.

Las noticias con valoración negativa de los atributos política económica y política y gobernanza de la UE superan a las de valoración positiva, este último mantiene un nivel de presencia mediática medio, como en el período Euforia.

En el resto de temas mediáticos no se dan cambios importantes y el nivel se mantiene muy bajo.

Tabla 93. Favorabilidad por atributos mediáticos en *ABC*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>675</b>	<b>100,00%</b>	<b>3,25</b>	<b>312</b>	<b>5,40</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>363</b>	<b>5,05</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	36	5,33%	0,17	23	0,45	Muy bajo	13	0,17	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	11	1,63%	0,05	7	0,08	Muy bajo	4	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	19	2,81%	0,09	7	0,16	Muy bajo	12	0,19	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	7	1,04%	0,03	4	0,07	Muy bajo	3	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	181	26,81%	0,87	87	1,45	Bajo	94	1,37	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	81	12,00%	0,39	28	0,34	Muy bajo	53	0,62	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	293	43,41%	1,41	134	2,47	Medio	159	2,13	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	4	0,59%	0,02	4	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	12	1,78%	0,06	6	0,09	Muy bajo	6	0,12	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	31	4,59%	0,15	12	0,19	Muy bajo	19	0,26	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	0	0,00%	0,00	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Poscrisis de *ABC* muestra que las noticias con valoración positiva y neutra se encuentran en el promedio del período Poscrisis general, mientras que las de valoración negativa se sitúan por debajo.

Los datos reflejan un alto porcentaje de publicación del tema política y gobernanza de la UE, con un 43,41% y un NdPM medio, tanto en las noticias de favorabilidad positiva como negativa.

Los resultados en cuanto al atributo política económica reflejan un descenso respecto al período Crisis, obteniendo en Poscrisis un NdPM bajo.

El resto de atributos mediáticos no presentan diferencias relevantes, con unos resultados en el NdPM de todos los atributos mediáticos muy bajo.

### 5.3.6.2. *El Mundo*

Tabla 94. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Mundo*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.908</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,98</b>	<b>2.687</b>	<b>7,09</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>3.218</b>	<b>9,34</b>	<b>Bajo</b>	<b>3</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	252	4,27%	0,26	131	0,34	Muy bajo	121	0,30	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	91	1,54%	0,09	62	0,14	Muy bajo	29	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	88	1,49%	0,09	26	0,09	Muy bajo	62	0,22	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	123	2,08%	0,12	84	0,21	Muy bajo	39	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	1.756	29,72%	1,78	766	2,04	Medio	989	3,04	Alto	1	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	718	12,15%	0,73	356	0,71	Bajo	362	0,76	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.746	29,55%	1,77	711	2,21	Medio	1.033	3,05	Alto	2	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	111	1,88%	0,11	77	0,17	Muy bajo	34	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	656	11,10%	0,66	300	0,74	Bajo	356	1,07	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	345	5,84%	0,35	156	0,41	Muy bajo	189	0,57	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	22	0,37%	0,02	18	0,04	Muy bajo	4	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los datos generales del diario *El Mundo* aportan un aumento del NdPM de las noticias con valoración negativa respecto al período general (2000-2018), que obtiene nivel bajo, por lo tanto, los resultados de las noticias con tono negativo se sitúan por encima del promedio general.

En los resultados de favorabilidad se observa, respecto al diario *ABC*, un aumento relevante en las noticias con valoración negativa. En este sentido, los atributos política económica y política y gobernanza de la UE alcanzan un NdPM, considerado alto, y sectores productivos y política exterior y relaciones internacionales suben el NdPM, aunque de manera poco significativa, y obtienen un nivel bajo.

Tabla 95. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Mundo*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.951</b>	<b>100,00%</b>	<b>7,09</b>	<b>1.510</b>	<b>8,48</b>	<b>Bajo</b>	<b>1.439</b>	<b>9,19</b>	<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	77	2,61%	0,19	54	0,33	Muy bajo	23	0,13	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	60	2,03%	0,14	46	0,20	Muy bajo	14	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	39	1,32%	0,09	11	0,08	Muy bajo	28	0,20	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medio ambiente	80	2,71%	0,19	55	0,33	Muy bajo	25	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	744	25,21%	1,79	357	1,77	Medio	387	2,25	Medio	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	433	14,67%	1,04	240	1,10	Bajo	193	0,89	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	835	28,30%	2,01	389	2,72	Medio	444	3,12	Alto	2	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	88	2,98%	0,21	63	0,31	Muy bajo	25	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	438	14,84%	1,05	196	1,13	Bajo	242	1,78	Medio	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	151	5,12%	0,36	93	0,49	Muy bajo	58	0,38	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	6	0,20%	0,01	6	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

En los resultados del período Euforia del diario *El Mundo* se observa un NdPM superior a los del período Euforia general y Euforia *ABC*, excepto en la favorabilidad neutra.

Los principales temas mediáticos con mayor porcentaje de publicación son política económica, con un 25,21%; política y gobernanza de la UE, con un 28,30%, y sectores productivos y política exterior y relaciones internacionales, con un 14,84% y un 14,67%, respectivamente. Estos cuatro temas presentan, en esta cabecera y período, un significativo aumento del valor del NdPM en las noticias con valoración negativa en comparación con el mismo período de *ABC*.

Tabla 96. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Mundo*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.000</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,49</b>	<b>804</b>	<b>6,23</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1.196</b>	<b>9,93</b>	<b>Bajo</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	87	4,35%	0,24	39	0,29	Muy bajo	48	0,31	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,25%	0,07	13	0,13	Muy bajo	12	0,14	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	21	1,05%	0,06	6	0,05	Muy bajo	15	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	36	1,80%	0,10	27	0,18	Muy bajo	9	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	743	37,15%	2,04	297	2,50	Medio	446	4,10	Alto	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	217	10,85%	0,60	88	0,51	Muy bajo	129	0,78	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	601	30,05%	1,65	210	1,69	Medio	391	3,18	Alto	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	22	1,10%	0,06	13	0,09	Muy bajo	9	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	147	7,35%	0,40	71	0,47	Muy bajo	76	0,57	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	90	4,50%	0,25	32	0,26	Muy bajo	58	0,52	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	11	0,55%	0,03	8	0,06	Muy bajo	3	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Crisis del diario *El Mundo* se sitúa en el promedio de Crisis general.

En cuanto al detalle de los resultados obtenidos, se observa un significativo aumento del valor del NdPM en las noticias con favorabilidad negativa. Los temas política económica, con un promedio semanal de 2,04 noticias, y política y gobernanza de la UE, con 1,65 noticias semanales, consiguen en las noticias de favorabilidad negativa un NdPM alto.

Política exterior y relaciones internacionales presenta un descenso en la favorabilidad positiva, con un NdPM muy bajo respecto al período Euforia de esta cabecera.

El resto de atributos mediáticos no muestran diferencias significativas y obtienen un NdPM muy bajo.

Tabla 97. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Mundo*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>957</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,60</b>	<b>373</b>	<b>5,83</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>583</b>	<b>8,60</b>	<b>Bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	88	9,20%	0,42	38	0,45	Muy bajo	50	0,63	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	6	0,63%	0,03	3	0,05	Muy bajo	3	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	28	2,93%	0,13	9	0,18	Muy bajo	19	0,33	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	7	0,73%	0,03	2	0,01	Muy bajo	5	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	269	28,11%	1,29	112	1,75	Medio	156	2,75	Medio	1	0,01	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	68	7,11%	0,33	28	0,29	Muy bajo	40	0,43	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	310	32,39%	1,49	112	2,09	Medio	198	2,70	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	1	0,10%	0,00	1	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	71	7,42%	0,34	33	0,41	Muy bajo	38	0,54	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	104	10,87%	0,50	31	0,53	Muy bajo	73	1,06	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	5	0,52%	0,02	4	0,04	Muy bajo	1	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Poscrisis de esta cabecera arroja unos resultados generales acordes con el resultado general de este período, con un nivel de presencia mediática considerado muy bajo en las noticias de valoración positiva y neutra y bajo en las de valoración negativa.

La tabla 97 nos muestra un descenso, respecto al período Crisis, del NdPM en la favorabilidad negativa de los temas política económica y política y gobernanza de la UE, obteniendo un NdPM medio.

### 5.3.6.3. *El País*

Tabla 98. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El País*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.621</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>2.617</b>	<b>7,28</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>2.990</b>	<b>8,66</b>	<b>Bajo</b>	<b>14</b>	<b>0,02</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	228	4,06%	0,23	115	0,29	Muy bajo	113	0,27	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	94	1,67%	0,10	55	0,14	Muy bajo	39	0,15	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	75	1,33%	0,08	34	0,10	Muy bajo	41	0,19	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	100	1,78%	0,10	56	0,14	Muy bajo	44	0,16	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	1.590	28,29%	1,61	735	2,06	Medio	853	2,74	Medio	2	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	764	13,59%	0,77	364	0,84	Bajo	400	0,90	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.802	32,06%	1,82	799	2,50	Medio	991	2,69	Medio	12	0,02	Muy bajo
Salud/sanidad	106	1,89%	0,11	79	0,21	Muy bajo	27	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	463	8,24%	0,47	199	0,53	Muy bajo	264	0,84	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	372	6,62%	0,38	165	0,43	Muy bajo	207	0,59	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	27	0,48%	0,03	16	0,04	Muy bajo	11	0,04	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales del diario *El País*, en las noticias de favorabilidad positiva y neutra, se encuentran en el promedio general del período (2000-2018), mientras que las noticias de favorabilidad negativa alcanzan un nivel superior, con un valor del NdPM de 8,66, considerado bajo.

En cuanto al detalle de los resultados, se observa como los temas política económica, con un porcentaje de publicación del 28,29%, y política y gobernanza de la UE, con un 32,06%, obtienen un descenso, poco significativo, respecto al diario *El Mundo*, en el valor del NdPM de las noticias en tono negativo, obteniendo un nivel medio

El resto de atributos mediáticos mantienen los valores de muy bajo en las noticias de tono positivo y tono negativo como en todas las cabeceras analizadas.



Tabla 99. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El País*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.389</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,74</b>	<b>1.236</b>	<b>7,85</b>	<b>Bajo</b>	<b>1.142</b>	<b>7,46</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>11</b>	<b>0,04</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	77	3,22%	0,19	54	0,37	Muy bajo	23	0,12	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	44	1,84%	0,11	31	0,16	Muy bajo	13	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	34	1,42%	0,08	17	0,12	Muy bajo	17	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	42	1,76%	0,10	29	0,17	Muy bajo	13	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	398	16,66%	0,96	201	1,19	Bajo	197	1,30	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	419	17,54%	1,01	210	1,12	Bajo	209	1,07	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	859	35,96%	2,06	423	3,00	Alto	425	2,77	Medio	11	0,04	Muy bajo
Salud/sanidad	82	3,43%	0,20	59	0,36	Muy bajo	23	0,16	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	278	11,64%	0,67	117	0,78	Bajo	161	1,25	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	141	5,90%	0,34	85	0,50	Muy bajo	56	0,36	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	15	0,63%	0,04	10	0,07	Muy bajo	5	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Euforia del diario *El País* arroja unos resultados en las noticias con valoración positiva respecto a los de Euforia general, por encima del promedio, con un valor de 7,85, considerado un nivel bajo, pero mantiene el promedio general de este período en las noticias con valoración negativa y neutra.

En relación con los atributos mediáticos respecto al período Euforia general, la tabla 99 refleja, en cuanto a política económica, un descenso en el NdPM de las noticias de valoración negativa, obteniendo un nivel bajo. En el caso de política y gobernanza de la UE, se constata un ascenso en el NdPM de las noticias de valoración positiva, que alcanzan un nivel alto.

Si comparamos los resultados de esta cabecera y período con el diario *ABC*, se observa, especialmente en las noticias con tono negativo, un aumento del valor del NdPM en todos los atributos mediáticos, y respecto a la cabecera de *El Mundo*, presenta un ligero descenso del valor del nivel de presencia mediática.

Cabe destacar el tema política exterior y relaciones internacionales, que, aunque ob- tiene un NdPM bajo en las noticias de tono positivo y negativo, su promedio semanal es correcto, con lo cual podemos llegar a concluir que el nivel de relevancia no es suficiente para aportar notoriedad a las noticias.

Tabla 100. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El País*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>2.072</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,69</b>	<b>859</b>	<b>6,80</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1.212</b>	<b>9,74</b>	<b>Bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción UE	71	3,43%	0,20	23	0,15	Muy bajo	48	0,34	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,21%	0,07	8	0,08	Muy bajo	17	0,22	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	17	0,82%	0,05	6	0,04	Muy bajo	11	0,15	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medio ambiente	37	1,79%	0,10	17	0,11	Muy bajo	20	0,17	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	903	43,58%	2,48	393	3,09	Alto	509	4,38	Alto	1	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	194	9,36%	0,53	80	0,56	Muy bajo	114	0,75	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	587	28,33%	1,61	231	2,06	Medio	356	2,62	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	17	0,82%	0,05	15	0,12	Muy bajo	2	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	94	4,54%	0,26	45	0,29	Muy bajo	49	0,39	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	119	5,74%	0,33	39	0,28	Muy bajo	80	0,65	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	8	0,39%	0,02	2	0,01	Muy bajo	6	0,04	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales del período Crisis del diario *El País* son coincidentes con los del período Crisis general y se sitúan en el promedio general.

Con un 43,58% de porcentaje de publicación, el tema política económica se emplaza como el atributo principal de este período, obteniendo en las noticias de tono positivo un valor del NdPM de 3,09, considerado alto y superior a las cabeceras *ABC* y *El Mundo*. En las noticias con tono negativo, también se observa un aumento significativo respecto al diario *ABC*, obteniendo un NdPM alto.

En el atributo política exterior y relaciones internacionales, no se dan diferencias sig- nificativas respecto al mismo período en las cabeceras *El Mundo* y *ABC*, con un valor del NdPM de las noticias con valoración positiva del 0,56, estimado como un nivel muy bajo, y del 0,75 en las de valoración negativa, considerado un nivel bajo.

En el tema política y gobernanza de la UE, los resultados reflejan un descenso significativo en las noticias de tono negativo respecto a los resultados del diario *El Mundo*, con un valor del NdPM de 2,62, considerado medio.

El resto de atributos mediáticos no presentan diferencias significativas.

Tabla 101. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El País*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.160</b>	<b>100,00%</b>	<b>5,58</b>	<b>522</b>	<b>6,98</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>636</b>	<b>9,14</b>	<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>0,02</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	80	6,90%	0,38	38	0,38	Muy bajo	42	0,47	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	2,16%	0,12	16	0,19	Muy bajo	9	0,15	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	24	2,07%	0,12	11	0,15	Muy bajo	13	0,28	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	21	1,81%	0,10	10	0,12	Muy bajo	11	0,25	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	289	24,91%	1,39	141	2,00	Medio	147	2,77	Medio	1	0,01	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	151	13,02%	0,73	74	0,78	Bajo	77	0,82	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	356	30,69%	1,71	145	2,25	Medio	210	2,66	Medio	1	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	7	0,60%	0,03	5	0,08	Muy bajo	2	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	91	7,84%	0,44	37	0,44	Muy bajo	54	0,77	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	112	9,66%	0,54	41	0,55	Muy bajo	71	0,96	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	4	0,34%	0,02	4	0,04	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los datos generales obtenidos en Poscrisis del diario *El País* muestran un promedio acorde con el general de este mismo período, con valores del NdPM de las noticias con favorabilidad positiva de muy bajo y en las noticias de favorabilidad negativa, bajo.

Política y gobernanza de la UE mantiene un NdPM medio, con valores similares al diario *ABC* y *El Mundo* en todas las noticias, tanto de favorabilidad positiva como negativa; política económica, con un porcentaje de publicación del 24,91%, mantiene unos resultados similares a *El Mundo* y superiores a *ABC*, un NdPM medio en las noticias de tono positivo y negativo; en política exterior y relaciones internacionales, se constata un aumento, aunque poco significativo, en el NdPM, obteniendo un nivel bajo en las favo-

rabilidades positiva y negativa, y, finalmente, el tema sectores productivos y sociedad alcanzan, en las noticias con tono negativo, un NdPM bajo, a diferencia de la cabecera *ABC*, con un nivel muy bajo.

El resto de atributos mediáticos no presentan diferencias significativas.

### 5.3.6.4. El Periódico de Catalunya

Tabla 102. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.045</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,09</b>	<b>1.762</b>	<b>5,26</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>2.278</b>	<b>7,14</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>5</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	190	4,70%	0,19	95	0,27	Muy bajo	95	0,22	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	48	1,19%	0,05	21	0,05	Muy bajo	27	0,10	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	73	1,80%	0,07	22	0,06	Muy bajo	50	0,23	Muy bajo	1	0,00	Muy bajo
Medioambiente	77	1,90%	0,08	44	0,11	Muy bajo	33	0,12	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	1.069	26,43%	1,08	475	1,43	Bajo	594	2,20	Medio	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	431	10,66%	0,44	181	0,42	Muy bajo	250	0,58	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.413	34,93%	1,43	604	2,04	Medio	805	2,36	Medio	4	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	66	1,63%	0,07	43	0,11	Muy bajo	23	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	256	6,33%	0,26	99	0,28	Muy bajo	157	0,50	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	405	10,01%	0,41	167	0,46	Muy bajo	238	0,74	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	17	0,42%	0,02	11	0,02	Muy bajo	6	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales de favorabilidad mediática de *El Periódico de Catalunya* muestran un promedio acorde con los resultados generales, con valores del NdPM de las noticias con valoración positiva, negativa y neutra, considerados muy bajos.

Por atributos mediáticos, en los resultados se observan tres bloques temáticos: un primer bloque, los temas política y gobernanza de la UE y política económica, con por-

centajes del 34,93% y el 26,43% respectivamente; un segundo bloque con los atributos política exterior y relaciones internacionales y sociedad, con porcentajes de publicación del 10,66% y el 10,01%, respectivamente, y finalmente, un tercer bloque, sectores productivos, con un porcentaje del 6,33%, y construcción de la UE, con un 4,70%, este último con valores similares a los diarios *El Mundo* y *El País*.

En los resultados obtenidos se aprecia que las variaciones más significativas en favorabilidad mediática, en comparación con el resto de cabeceras, se encuentran en política económica, con un descenso del valor del NdPM de las noticias con valoración positiva que obtienen, respecto a *El Mundo* y *El País*, un nivel considerado bajo.

El tema política exterior y relaciones internacionales, con valores del NdPM, tanto en la favorabilidad positiva como negativa, de 0,42 y 0,58, obtiene un nivel muy bajo y en consonancia con el diario *ABC*. En cambio, sociedad aumenta el valor, respecto a las demás cabeceras, de las noticias con valoración negativa, con NdPM considerado bajo.

El resto de atributos mediáticos no presentan cambios relevantes.

Tabla 103. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>941</b>	<b>100,00%</b>	<b>2,26</b>	<b>501</b>	<b>3,66</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>437</b>	<b>3,31</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>3</b>	<b>0,02</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	42	4,46%	0,10	32	0,22	Muy bajo	10	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	8	0,85%	0,02	6	0,04	Muy bajo	2	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	10	1,06%	0,02	5	0,03	Muy bajo	4	0,03	Muy bajo	1	0,01	Muy bajo
Medioambiente	19	2,02%	0,05	11	0,08	Muy bajo	8	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	159	16,90%	0,38	83	0,48	Muy bajo	76	0,55	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	152	16,15%	0,37	81	0,48	Muy bajo	71	0,41	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	390	41,45%	0,94	195	1,72	Medio	193	1,51	Bajo	2	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	35	3,72%	0,08	25	0,17	Muy bajo	10	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
Sectores productivos	55	5,84%	0,13	18	0,15	Muy bajo	37	0,36	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	66	7,01%	0,16	42	0,28	Muy bajo	24	0,19	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	5	0,53%	0,01	3	0,02	Muy bajo	2	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Euforia de *El Periódico de Catalunya* ofrece unos resultados con un promedio acorde con los resultados de Euforia general.

Entrando en el detalle de los temas mediáticos, se observa que política y gobernanza de la UE, con un 41,45% de porcentaje de publicación, es el principal atributo de este período, con cambios significativos respecto al resto de cabeceras. Este tema obtiene, en favorabilidad negativa, un valor de 1,51 del NdPM, considerado bajo. Este cambio también se aprecia en los atributos política económica y sectores productivos, con un NdPM muy bajo, obteniendo, así, los valores más bajos del NdPM de todas las cabeceras en este mismo período.

El resto de atributos mediáticos no presentan datos significativos.

Tabla 104. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Periódico de Catalunya*.  
 Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.682</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,62</b>	<b>726</b>	<b>6,08</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>956</b>	<b>8,57</b>	<b>Bajo</b>	<b>0</b>	<b>0,00</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	45	2,68%	0,12	27	0,24	Muy bajo	18	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	24	1,43%	0,07	9	0,06	Muy bajo	15	0,15	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	18	1,07%	0,05	6	0,04	Muy bajo	12	0,14	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	26	1,55%	0,07	12	0,08	Muy bajo	14	0,13	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	572	34,01%	1,57	238	2,17	Medio	334	3,47	Alto	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	173	10,29%	0,48	60	0,36	Muy bajo	113	0,67	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	568	33,77%	1,56	247	2,23	Medio	321	2,65	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	20	1,19%	0,05	14	0,08	Muy bajo	6	0,06	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
Sectores productivos	82	4,88%	0,23	41	0,34	Muy bajo	41	0,38	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	149	8,86%	0,41	67	0,47	Muy bajo	82	0,80	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	5	0,30%	0,01	5	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales del período Crisis de esta cabecera se encuentran en la media de Crisis general.

Los datos más relevantes se dan en política económica, con un porcentaje de publicación del 34,01% y un valor de 2,17 del NdPM, considerado medio en las noticias de favorabilidad positiva, y un valor de 3,47 del NdPM, considerado alto, en las de favorabilidad negativa.

El tema sociedad obtiene, en las noticias de tono negativo, un nivel de presencia mediática considerado bajo, superior al resto de cabeceras en el mismo período.

El resto de atributos mediáticos no presentan cambios significativos.

Tabla 105. Favorabilidad por atributos mediáticos en *El Periódico de Catalunya*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.422</b>	<b>100,00%</b>	<b>6,84</b>	<b>535</b>	<b>7,02</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>885</b>	<b>12,28</b>	<b>Bajo</b>	<b>2</b>	<b>0,02</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	103	7,24%	0,50	36	0,41	Muy bajo	67	0,70	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	16	1,13%	0,08	6	0,07	Muy bajo	10	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	45	3,16%	0,22	11	0,16	Muy bajo	34	0,76	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	32	2,25%	0,15	21	0,26	Muy bajo	11	0,19	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	338	23,77%	1,63	154	2,04	Medio	184	3,27	Alto	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	106	7,45%	0,51	40	0,42	Muy bajo	66	0,78	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	455	32,00%	2,19	162	2,32	Medio	291	3,55	Alto	2	0,02	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
Salud/sanidad	11	0,77%	0,05	4	0,04	Muy bajo	7	0,06	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	119	8,37%	0,57	40	0,46	Muy bajo	79	0,99	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	190	13,36%	0,91	58	0,81	Bajo	132	1,73	Medio	0	0,00	Muy bajo
Otros	7	0,49%	0,03	3	0,02	Muy bajo	4	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados del período Poscrisis de *El Periódico de Catalunya* se encuentran en el promedio del mismo período general.

Los temas mediáticos con cambios significativos son política económica, con un porcentaje de publicación del 23,77%, que obtiene, en este período, un valor en la favorabilidad negativa de 3,27, considerado un nivel de presencia mediática alto, a diferencia del resto de cabeceras analizadas con niveles bajo y medio.

El atributo política y gobernanza de la UE también refleja cambios significativos respecto al resto de cabeceras, alcanzando en la favorabilidad negativa un valor del NdPM de 3,55, considerado alto.

En cuanto a sociedad, se observa un aumento, significativamente superior, del valor del NdPM de las noticias con valoración negativa, con un 1,73, considerado un nivel medio.

Señalar los atributos construcción de la UE y justicia, que en este período obtienen, en favorabilidad negativa, un nivel considerado bajo, a diferencia del resto de cabeceras, con un nivel muy bajo.

El resto de atributos mediáticos no presentan cambios relevantes.



### 5.3.6.5. *La Vanguardia*

Tabla 106. Favorabilidad por atributos mediáticos en *La Vanguardia*. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>4.272</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,32</b>	<b>2.028</b>	5,74	Muy bajo	<b>2.241</b>	6,38	Muy bajo	3	0,01	Muy bajo
Construcción de la UE	286	6,69%	0,29	174	0,44	Muy bajo	112	0,27	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	49	1,15%	0,05	31	0,09	Muy bajo	18	0,06	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	55	1,29%	0,06	22	0,07	Muy bajo	33	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	62	1,45%	0,06	30	0,07	Muy bajo	32	0,12	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	1.038	24,30%	1,05	483	1,38	Bajo	553	1,74	Medio	2	0,01	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	701	16,41%	0,71	330	0,71	Bajo	371	0,80	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	1.553	36,35%	1,57	692	2,29	Medio	860	2,53	Medio	1	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	61	1,43%	0,06	39	0,09	Muy bajo	22	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	196	4,59%	0,20	95	0,26	Muy bajo	101	0,30	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	231	5,41%	0,23	102	0,27	Muy bajo	129	0,36	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	40	0,94%	0,04	30	0,07	Muy bajo	10	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales de la favorabilidad mediática de *La Vanguardia* se sitúan en el promedio general, con un valor del NdPM considerado muy bajo en las noticias con favorabilidad positiva, negativa y neutra.

Analizando el detalle de los resultados de la tabla 106, no se observan diferencias en los resultados de esta cabecera y los del período general (2000-2018), manteniendo los mismos niveles de presencia mediática tanto de las noticias con tono positivo como negativo.

En la comparativa con otras cabeceras, el tema política económica mantiene el mismo NdPM de las noticias positivas y negativas que *El Periódico de Catalunya*. Política exterior y relaciones internacionales obtiene un NdPM bajo en todas las favorabilidades y

coincide con los diarios *El País* y *El Mundo*. Finalmente, política y gobernanza de la UE obtiene un resultado del NdPM considerado medio, tanto en favorabilidad positiva como negativa, con el mismo resultado que *ABC*, *El País* y *El Periódico de Catalunya*.

Tabla 107. Favorabilidad por atributos mediáticos en *La Vanguardia*. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (ME, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.832</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,40</b>	<b>970</b>	<b>5,90</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>861</b>	<b>5,09</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	122	6,66%	0,29	91	0,53	Muy bajo	31	0,15	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	25	1,36%	0,06	17	0,11	Muy bajo	8	0,06	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	17	0,93%	0,04	8	0,04	Muy bajo	9	0,07	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	26	1,42%	0,06	8	0,05	Muy bajo	18	0,18	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	346	18,89%	0,83	183	0,91	Bajo	163	0,93	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	380	20,74%	0,91	202	0,94	Bajo	178	0,84	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	708	38,65%	1,70	357	2,68	Medio	350	2,17	Medio	1	0,01	Muy bajo
Salud/sanidad	32	1,75%	0,08	18	0,11	Muy bajo	14	0,11	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	87	4,75%	0,21	38	0,25	Muy bajo	49	0,35	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	75	4,09%	0,18	38	0,25	Muy bajo	37	0,22	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	14	0,76%	0,03	10	0,04	Muy bajo	4	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El período Euforia del diario *La Vanguardia* muestra resultados generales en el promedio de este período.

En cuanto a la favorabilidad mediática, destacar el tema política económica, que, con un porcentaje del 18,89%, obtiene un valor del NdPM bajo en las noticias tanto de tono positivo como negativo y coincidiendo con los diarios *ABC* y *El País*.

El valor más alto del NdPM lo obtiene el tema política y gobernanza de la UE, con un nivel medio, tanto en las noticias de tono negativo como positivo.

En el resto de atributos mediáticos no existen diferencias relevantes.

Tabla 108. Favorabilidad por atributos mediáticos en *La Vanguardia*. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>1.534</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,21</b>	<b>704</b>	<b>5,89</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>829</b>	<b>6,99</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,01</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	91	5,93%	0,25	37	0,24	Muy bajo	54	0,41	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	16	1,04%	0,04	9	0,08	Muy bajo	7	0,08	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	7	0,46%	0,02	2	0,01	Muy bajo	5	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	27	1,76%	0,07	15	0,10	Muy bajo	12	0,09	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	454	29,60%	1,25	201	1,84	Medio	252	2,39	Medio	1	0,01	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	235	15,32%	0,65	104	0,70	Bajo	131	0,80	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	517	33,70%	1,42	235	2,24	Medio	282	2,52	Medio	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	23	1,50%	0,06	16	0,10	Muy bajo	7	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	54	3,52%	0,15	28	0,23	Muy bajo	26	0,20	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	90	5,87%	0,25	42	0,26	Muy bajo	48	0,38	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	20	1,30%	0,05	15	0,09	Muy bajo	5	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

El resultado general del período Crisis de *La Vanguardia* mantiene el promedio del general de Crisis en favorabilidad positiva y neutra; en cambio, en la negativa se encuentra por debajo del promedio.

El período Crisis de esta cabecera se caracteriza por un ascenso, respecto a *La Vanguardia* Euforia, del valor del NdPM del tema mediático política económica, con un valor del NdPM considerado medio en favorabilidad negativa y positiva, y coincidiendo con el diario *ABC*. El tema política exterior y relaciones internacionales también presenta un ascenso, obteniendo un NdPM considerado bajo en las noticias de tono positivo, un nivel superior al resto de cabeceras que obtienen un nivel muy bajo.

Los demás atributos mediáticos no presentan cambios significativos.

Tabla 109. Favorabilidad por atributos mediáticos en *La Vanguardia*. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	Favorabilidad								
				Positiva (MF, F)	NdPM		Negativa (MN, N)	NdPM		Neutra	NdPM	
					Valor	Nivel		Valor	Nivel		Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>906</b>	<b>100,00%</b>	<b>4,36</b>	<b>354</b>	<b>5,16</b>	<b>Muy bajo</b>	<b>551</b>	<b>7,88</b>	<b>Bajo</b>	<b>1</b>	<b>0,04</b>	<b>Muy bajo</b>
Construcción de la UE	73	8,06%	0,35	46	0,60	Muy bajo	27	0,28	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	8	0,88%	0,04	5	0,06	Muy bajo	3	0,03	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Justicia	31	3,42%	0,15	12	0,21	Muy bajo	19	0,28	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Medioambiente	9	0,99%	0,04	7	0,08	Muy bajo	2	0,05	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Política económica	238	26,27%	1,14	99	1,51	Bajo	138	2,22	Medio	1	0,04	Muy bajo
Política exterior y relaciones internacionales	86	9,49%	0,41	24	0,29	Muy bajo	62	0,73	Bajo	0	0,00	Muy bajo
Política y gobernanza de la UE	328	36,20%	1,58	100	1,60	Bajo	228	3,28	Alto	0	0,00	Muy bajo
Salud/sanidad	6	0,66%	0,03	5	0,04	Muy bajo	1	0,02	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sectores productivos	55	6,07%	0,26	29	0,34	Muy bajo	26	0,35	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Sociedad	66	7,28%	0,32	22	0,34	Muy bajo	44	0,64	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo
Otros	6	0,66%	0,03	5	0,07	Muy bajo	1	0,01	Muy bajo	0	0,00	Muy bajo

Los resultados generales del período Poscrisis de *La Vanguardia* no presentan cambios en cuanto al valor del período Poscrisis general, y obtienen en la favorabilidad negativa un nivel de presencia mediática considerado bajo, como el resto de cabeceras, excepto el diario *ABC*.

En cuanto a la prominencia de atributos mediáticos, en los datos obtenidos se observa que el tema política y gobernanza de la UE, con un 36,20% de publicación, obtiene un NdPM en favorabilidad positiva de bajo y en favorabilidad negativa, significativamente, un nivel alto, coincidiendo los resultados con *El Periódico de Catalunya*.

El resto de valores del NdPM no presenta cambios significativos.

## 5.4. Impacto mediático de la prensa en los ciudadanos españoles (OE4)

Los resultados de este objetivo muestran el nivel de influencia de la prensa escrita española en la ciudadanía y nos aportan información sobre el conocimiento de la UE, la asociación de los atributos mediáticos y la favorabilidad de los españoles hacia la UE.

Estos resultados se obtienen de la comparativa entre los datos obtenidos en el OE1, OE2 y OE3 y las encuestas del Eurobarómetro en la misma horquilla temporal.

### 5.4.1. Presencia mediática de la UE en la prensa española (OE1) y el conocimiento de los españoles (2000-2018)

Tabla 110. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período general (2000-2018)

Período/años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
2000-2018	23.972	100,00%	24,26	69,05	Bajo

Tabla 111. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período general (2000-2018)

Período	Sí	No	NS/NC
2000-2018	82,61%	15,56%	1,83%

La comparativa de las tablas 110 y 111 no muestra una relación directa entre el bajo nivel de presencia mediática de la UE en las principales cabeceras españolas en el período 2000-2018 y el conocimiento que tienen los españoles sobre la institución en la misma horquilla temporal.

Esta diferencia de resultados de las tablas no tiene únicamente una respuesta o justificación. La entrada de España a la UE significó un salto cualitativo en la democracia española y en su equiparación con los países europeos. Significó también un gran esfuerzo de modernización del país y de reestructuración del tejido socioeconómico. España se convirtió en el primer receptor de las ayudas económicas de la UE que revirtieron en la modernización del campo y de la industria. Por otro lado, la implantación del euro y la campaña promocional que se realizó entre los años 2000-2002 fue posiblemente el período en el que la UE estuvo más presente en el debate público de la sociedad española.

La aceptación de la ciudadanía española a la adhesión de España a la CE (1985) fue altamente consensuada política y socialmente, por lo tanto, se plantea la hipótesis de que esta investigación parte de un marco cognitivo de la sociedad española hacia la UE muy positivo y basado en conceptos como la democracia, la libertad, el estado de derecho, la modernidad y el progreso.

#### 5.4.2. Presencia mediática de la UE en la prensa española (OE1) y el conocimiento de los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 112. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europa en España. Período Euforia (2000-2007)

Período/años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2000-2007</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
2000	1.705	16,87%	32,79	77,36	Bajo
2001	1.147	11,35%	22,06	58,47	Bajo
2002	1.521	15,05%	29,25	79,28	Bajo
2003	1.156	11,44%	22,23	57,20	Bajo
2004	1.192	11,79%	22,92	63,00	Bajo
2005	1.300	12,86%	25,00	66,31	Bajo
2006	1.074	10,63%	20,65	59,46	Bajo
2007	1.012	10,01%	19,46	50,23	Bajo

Tabla 113. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007)

Año	Sí	No	NS/NC
<b>2000-2007</b>	<b>79,60%</b>	<b>17,69%</b>	<b>2,72%</b>
2000	79,54%	17,10%	3,37%
2001	78,96%	17,87%	3,18%
2002	80,47%	16,63%	2,90%
2003	79,43%	17,70%	2,87%
2004	79,67%	18,56%	1,76%
2005	77,56%	19,82%	2,62%
2006	79,45%	17,51%	3,04%
2007	81,69%	16,33%	1,98%

El período Euforia (2000-2007), con un promedio semanal de 24,30 noticias y un valor de 63,91 del NdPM, considerado bajo, muestra la poca visibilidad mediática de la UE en la prensa española.

Los datos ofrecidos por el Eurobarómetro ofrecen, en cambio, un porcentaje de conocimiento muy relevante: un 79,60% de los españoles tenía conocimiento de la UE. Este dato nos indica que previo a este estudio ya existía un alto conocimiento de la UE por parte de la ciudadanía española. En cuanto a la comparativa por años, se detectan ciertas coincidencias con los resultados obtenidos en el OE1 y las encuestas del Eurobarómetro. Los dos años con porcentajes altos de conocimiento de la UE corresponden a 2000 y 2002, que coinciden con la campaña informativa y promocional del euro promovida por el BCE y con el mayor valor del NdPM del OE1, un 77,36 y un 79,28, respectivamente, aunque obtienen un nivel considerado bajo.

Tabla 114. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europea en España. Período Crisis (2008-2014)

Período/años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2008-2014</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
2008	1.096	12,53%	21,08	54,27	Bajo
2009	924	10,57%	17,77	49,86	Bajo
2010	1.175	13,44%	22,60	68,84	Bajo
2011	1.387	15,86%	26,67	74,19	Bajo
2012	1.484	16,97%	28,54	102,88	Medio
2013	1.243	14,21%	23,90	73,93	Bajo
2014	1.436	16,42%	27,62	82,88	Bajo

Tabla 115. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014)

Año	Sí	No	NS/NC
<b>2008-2014</b>	<b>83,28%</b>	<b>15,48%</b>	<b>1,23%</b>
2008	79,08%	18,73%	2,19%
2009	80,72%	18,21%	1,07%
2010	81,52%	17,37%	1,10%
2011	82,29%	16,60%	1,11%
2012	85,18%	13,94%	0,88%
2013	85,91%	12,91%	1,18%
2014	88,29%	10,60%	1,11%

En los resultados del período Crisis y su comparación con los datos ofrecidos por el Eurobarómetro se aprecia, como en el de Euforia, una coincidencia de años. A pesar del alto porcentaje de conocimiento de los españoles sobre la UE, los datos obtenidos en el OE1 en cuanto al NdPM ofrecen una valoración del 72,41, considerado bajo.

Los años coincidentes con el Eurobarómetro son 2012 y 2014.

El año 2012, con un relevante aumento del NdPM de 102,88, considerado medio, coincide con uno de los años, según el Eurobarómetro, con más conocimiento de los españoles, un 85,18%. El año 2014, que obtiene un valor de 82,88 del NdPM, considerado bajo, obtiene en las encuestas del Eurobarómetro un conocimiento del 88,29%, el más alto del período, debido posiblemente a las elecciones al Parlamento Europeo en España.

El período Crisis supuso avanzar en una serie de instrumentos para fortalecer la Unión Económica y Monetaria: la creación del Mecanismo Europeo de Supervisión en 2013, el Mecanismo Único de Resolución en 2014 y el Mecanismo Europeo de Estabilidad con la finalidad de apoyar económicamente a los estados de la zona euro con problemas de financiación en el año 2012. La grave crisis económica y social que se produjo en Europa, y especialmente en España, puso al país en manos de la gobernanza económica de la UE y del BCE.

Tabla 116. Resultados generales del nivel de presencia mediática de la Unión Europa en España. Período Poscrisis (2015-2018)

Período/años	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>2015-2018</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
2015	1.285	25,10%	24,71	69,76	Bajo
2016	1.141	22,29%	21,94	64,35	Bajo
2017	1.337	26,11%	25,71	77,08	Bajo
2018	1.357	26,50%	26,10	82,56	Bajo

Tabla 117. Conocimiento de los españoles sobre la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018)

Año	Sí	No	NS/NC
<b>2015-2018</b>	<b>87,47%</b>	<b>11,45%</b>	<b>1,08%</b>
2015	87,30%	11,39%	1,32%
2016	87,46%	11,58%	0,96%
2017	88,37%	10,86%	0,77%
2018	86,75%	11,97%	1,28%



En cuanto al período Poscrisis, los resultados obtenidos en el OE1 sobre el nivel de presencia mediática de la UE reflejan un valor general del NdPM de 73,44, considerado bajo; en cambio, las encuestas del Eurobarómetro indican un alto conocimiento de la UE, el más alto de los tres períodos.

Si cotejamos los resultados por años, no se observan coincidencias remarcables. Según el Eurobarómetro, el año con más porcentaje de conocimiento es 2017, y en los resultados del OE1, el NdPM de este año obtiene un valor de 77,08, considerado bajo. El año 2018, con el valor más alto del NdPM, un 82,56, es el que, según el Eurobarómetro, los españoles tienen un porcentaje menor de conocimiento sobre la UE. Estos resultados indican que probablemente no existe una influencia directa entre la visibilidad mediática y el conocimiento de la institución por parte de los ciudadanos españoles.

Poscrisis fue un período con problemas de desequilibrio macroeconómico y por la implementación de estímulos de recuperación económica, pero también de problemas de índole más social, como el desempleo, la igualdad y la pobreza, así como el desmantelamiento del modelo de bienestar social europeo, el terrorismo y la migración. La horquilla 2015-2018 fue un período de recuperación complejo para España y para la UE, en el cual se tomaron decisiones muchas veces incomprendidas por las sociedades europeas y que posiblemente cambiaron la percepción de la UE, lo que se tradujo en un incremento de la desconfianza y el surgimiento de un movimiento antieuropeo y, en consecuencia, un problema de legitimidad institucional.

En cuanto a la evolución del conocimiento de los españoles sobre la UE, en las encuestas del Eurobarómetro, en los tres períodos se muestra un aumento significativo, sin una relación directa, entre el año 2000 y el 2018, pasando del 79,54% hasta del 86,75%. En definitiva, y dados los resultados de presencia mediática obtenidos, **podemos concluir que el nivel de presencia mediática de la UE en la prensa española en el período 2000-2018 no ha tenido un efecto determinante en el conocimiento de la ciudadanía sobre la UE.**

### 5.4.3. Atributos mediáticos en la prensa española (OE2) y el significado de la Unión Europea para los españoles (2000-2018)

Tabla 118. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>23.972</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,26</b>	<b>69,05</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	1.034	4,31%	1,05	2,63	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	351	1,46%	0,36	1,05	Muy bajo
Justicia	378	1,58%	0,38	1,37	Muy bajo
Medioambiente	446	1,86%	0,45	1,30	Muy bajo
Política económica	6.483	27,04%	6,56	19,78	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	3.199	13,34%	3,24	7,05	Bajo
Política y gobernanza de la UE	8.035	33,52%	8,13	24,39	Muy alto
Salud/sanidad	421	1,76%	0,43	1,11	Muy bajo
Sectores productivos	1.942	8,10%	1,97	5,60	Bajo
Sociedad	1.551	6,47%	1,57	4,45	Bajo
Otros	132	0,55%	0,13	0,32	Muy bajo

Tabla 119. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período general (2000-2018)

Temas	Porcentaje
Política exterior	25,14%
Política económica	27,15%
Política y gobernanza	21,60%
Sociedad	24,23%
Cultura	24,06%
Construcción de la UE	12,48%
Justicia	14,76%
Otras	1,69%
NS/NC	3,51%

En los resultados de los atributos mediáticos del OE2 se observa una significativa coincidencia con los datos expuestos en las encuestas del Eurobarómetro. En el período general 2000-2018, los temas con más NdPM son política y gobernanza de la UE, con un valor de 24,39, considerado muy alto; seguidamente, política económica, con un NdPM de 19,78, alto, y, por último, política exterior y relaciones internacionales, con un NdPM considerado bajo y un porcentaje de publicación del 13,34%.

Los datos del Eurobarómetro reflejan que los significados más relevantes de la UE para los españoles son política económica, política exterior y política y gobernanza. Así, podemos afirmar, basándonos en los resultados generales obtenidos de la presencia mediática en el período 2000-2018, **que existe una correspondencia de resultados con el significado que dan los españoles a la UE en las encuestas del Eurobarómetro.**

Esta coincidencia de atributos mediáticos y significado de la UE posiblemente está condicionada por la labor de los medios de comunicación y el efecto acumulativo del período general. La presentación pública de determinados atributos, como parte de la realidad presentada por los medios, propicia marcos significativos que cambian la percepción ciudadana sobre un tema o sujeto. La imagen publicada y pública de la UE se centra en tres aspectos fundamentales: la economía, la gobernanza y las relaciones internacionales. El resto de temas quedan deslegitimados mediáticamente y, por lo tanto, de la conciencia y el debate público.

Es necesario señalar en los resultados del Eurobarómetro el alto significado de los temas sociedad y cultura, no obteniendo ninguna conexión con los resultados obtenidos en el OE2.

#### **5.4.4. Atributos mediáticos en la prensa española (OE2) y el significado de la UE para los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis**

Tabla 120. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	347	3,43%	0,83	2,06	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	166	1,64%	0,40	0,91	Muy bajo
Justicia	135	1,34%	0,32	1,02	Muy bajo
Medioambiente	212	2,10%	0,51	1,47	Muy bajo
Política económica	2.013	19,92%	4,84	11,52	Medio
Política exterior y relaciones internacionales	1.676	16,58%	4,03	8,27	Bajo
Política y gobernanza de la UE	3.570	35,32%	8,58	25,50	Muy alto
Salud/sanidad	290	2,87%	0,70	1,77	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Sectores productivos	1.115	11,03%	2,68	7,84	Bajo
Sociedad	526	5,20%	1,26	3,24	Muy bajo
Otros	57	0,56%	0,14	0,30	Muy bajo

Tabla 121. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Euforia (2000-2007)

Temas	Porcentaje
Política exterior	27,10%
Política económica	31,17%
Política y gobernanza	23,62%
Sociedad	25,76%
Cultura	26,15%
Construcción de la UE	13,74%
Justicia	15,23%
Otras	1,78%
NS/NC	3,16%

Si en el período general había una coincidencia temática entre los atributos mediáticos y las encuestas del Eurobarómetro, en el de Euforia concuerdan significativamente dos temas: política económica y política exterior y relaciones internacionales, exceptuando política y gobernanza de la UE, que en los resultados del período Euforia del OE2 es el atributo con mayor NdPM, muy alto.

De manera muy relevante, el Eurobarómetro sitúa los temas cultura y sociedad como significados fuertemente asociados a la UE, con porcentajes del 26,15% y el 25,76%, respectivamente, mientras que en los resultados de atributos mediáticos obtienen valores del NdPM significativamente muy inferiores a los tres temas mediáticamente más importantes.

Tabla 122. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	307	3,51%	0,84	2,19	Muy bajo
Cultura, educación y ciencia	119	1,36%	0,33	1,26	Muy bajo

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
Justicia	96	1,10%	0,26	1,01	Muy bajo
Medioambiente	158	1,81%	0,43	1,17	Muy bajo
Política económica	3.155	36,08%	8,67	28,40	Muy alto
Política exterior y relaciones internacionales	1.031	11,79%	2,83	6,55	Bajo
Política y gobernanza de la UE	2.723	31,14%	7,48	22,74	Muy alto
Salud/sanidad	102	1,17%	0,28	0,77	Muy bajo
Sectores productivos	479	5,48%	1,32	3,64	Bajo
Sociedad	522	5,97%	1,43	4,33	Bajo
Otros	53	0,61%	0,15	0,35	Muy bajo

Tabla 123. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Crisis (2008-2014)

Temas	Porcentaje
Política exterior	22,53%
Política económica	24,25%
Política y gobernanza	18,95%
Sociedad	22,58%
Cultura	19,89%
Construcción de la UE	11,07%
Justicia	13,11%
Otras	1,35%
NS/NC	3,79%

En este período, se mantiene el atributo política económica como el significado más importante para los españoles, y es coincidente con los del período Crisis general, con un valor del NdPM considerado muy alto. De manera muy relevante, sociedad es el segundo significado de la UE para los españoles, mientras que en los datos obtenidos en el OE2 este tema, aunque presenta un leve aumento del NdPM, obtiene un nivel bajo.

Destacar los resultados de política y gobernanza de la UE, y mientras que en los de atributos mediáticos de la prensa española se obtiene un NdPM muy alto, en el Eurobarómetro se sitúa con un porcentaje inferior.

Tabla 124. Resultados generales de los atributos mediáticos de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas mediáticos	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total temas</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
Construcción de la UE	380	7,42%	1,83	4,54	Bajo
Cultura, educación y ciencia	66	1,29%	0,32	0,97	Muy bajo
Justicia	147	2,87%	0,71	2,71	Muy bajo
Medioambiente	76	1,48%	0,37	1,18	Muy bajo
Política económica	1.315	25,68%	6,32	21,19	Alto
Política exterior y relaciones internacionales	492	9,61%	2,37	5,51	Bajo
Política y gobernanza de la UE	1.742	34,02%	8,38	25,08	Muy alto
Salud/sanidad	29	0,57%	0,14	0,38	Muy bajo
Sectores productivos	348	6,80%	1,67	4,53	Bajo
Sociedad	503	9,82%	2,42	7,07	Bajo
Otros	22	0,43%	0,11	0,28	Muy bajo

Tabla 125. Significado de la Unión Europea para los españoles. Período Poscrisis (2015-2018)

Temas	Porcentaje
Política exterior	25,83%
Política económica	24,20%
Política y gobernanza	22,23%
Sociedad	24,11%
Cultura	27,17%
Construcción de la UE	12,43%
Justicia	16,73%
Otras	2,22%
NS/NC	3,38%

El período Poscrisis refleja en el Eurobarómetro un resultado muy relevante: cultura es el significado más alto, con un porcentaje del 27,17%, mientras que en los resultados generales de este período llegan a un porcentaje de publicación del 1,29% y un valor del NdPM considerado muy bajo. Lo mismo sucede con el significado sociedad en los resultados obtenidos de este período, en el que este atributo obtiene un valor de 7,07 del NdPM, bajo.

Destacar que el atributo mediático de política y gobernanza de la UE obtiene en las encuestas del Eurobarómetro solo un porcentaje del 22,23%, inferior a los significados

cultura, política exterior, política económica y sociedad, mientras que en los resultados del período alcanza un NdPM muy alto.

#### 5.4.5. Favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española y valoración de los españoles (2000-2018)

Tabla 126. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período general (2000-2018)

Período 2000-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>23.972</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,26</b>	<b>69,05</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	11.151	46,52%	11,29	31,41	Muy bajo
Negativas	12.795	53,37%	12,95	37,58	Muy bajo
Neutras	26	0,11%	0,03	0,06	Muy bajo

Tabla 127. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período general (2000-2018)

Años	Positiva (%)	Negativa (%)	Neutra (%)	NS/NC (%)
2000-2018	41,97	24,86	29,89	3,35

La valoración del período general 2000-2018 del OE3 muestra un porcentaje de noticias con valoración negativa del 53,37% y un valor de 37,58 del NdPM, considerado muy bajo. Las encuestas del Eurobarómetro indican, en cambio, una favorabilidad positiva hacia la UE.

Es significativo el alto porcentaje de valoración neutra, superior al de la imagen negativa que tienen los ciudadanos españoles.

#### 5.4.6. Favorabilidad mediática de la Unión Europea en la prensa española y valoración de los españoles por períodos: Euforia, Crisis y Poscrisis

Tabla 128. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Euforia (2000-2007)

Período 2000-2007	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>10.107</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,30</b>	<b>63,91</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	5.293	52,37%	12,72	32,82	Muy bajo
Negativas	4.796	47,45%	11,53	31,01	Muy bajo
Neutras	18	0,18%	0,04	0,09	Muy bajo

Tabla 129. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Euforia (2000-2007)

Años	Positiva (%)	Negativa (%)	Neutra (%)	NS/NC (%)
<b>2000-2007</b>	<b>55,87</b>	<b>6,78</b>	<b>32,03</b>	<b>5,30</b>
2000	55,07	6,24	31,09	7,60
2001	46,72	7,72	36,82	8,75
2002	58,41	5,11	31,55	4,93
2003	53,31	6,77	35,94	3,96
2004	59,67	6,69	31,37	2,25
2005	55,97	9,51	29,65	4,85
2006	56,46	6,33	31,22	5,97
2007	61,35	5,90	28,60	4,15

Los resultados del Eurobarómetro muestran de forma relevante una valoración positiva y una favorabilidad neutra especialmente elevada, con un porcentaje del 32,03%. Por años, los de mayor valoración son 2007, 2004 y 2002, coincidentes con los de mayor conocimiento (OE1) de los españoles, según el Eurobarómetro.

Tabla 130. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Crisis (2008-2014)

Período 2008-2014	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>8.745</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,02</b>	<b>72,41</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	3.762	43,02%	10,34	30,38	Muy bajo
Negativas	4.981	56,96%	13,68	42,01	Bajo
Neutras	2	0,02%	0,01	0,01	Muy bajo

Tabla 131. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Crisis (2008-2014)

Años	Positiva (%)	Negativa (%)	Neutra (%)	NS/NC (%)
<b>2008-2014</b>	<b>36,27</b>	<b>20,36</b>	<b>40,66</b>	<b>2,88</b>
2008	54,99	7,41	34,04	3,54
2009	52,80	9,11	35,45	2,62
2010	39,46	13,46	43,12	3,89
2011	32,84	19,17	45,99	1,98
2012	22,58	35,03	41,04	2,88
2013	22,96	33,73	40,74	2,57
2014	28,31	24,65	44,29	2,73

El período Crisis refleja en los datos del Eurobarómetro un descenso de las noticias con valoración positiva, respecto al período Euforia, obteniendo una favorabilidad positiva



del 36,27%. Este descenso de la favorabilidad positiva es coincidente con el período Crisis general del OE3. Es muy relevante la alta valoración neutral, superior a la valoración positiva, con un porcentaje del 40,66%.

Tabla 132. Favorabilidad de la Unión Europea en la prensa española. Período Poscrisis (2015-2018)

Período 2015-2018	Noticias	Porcentaje	Promedio semanal	NdPM	
				Valor	Nivel
<b>Total</b>	<b>5.120</b>	<b>100,00%</b>	<b>24,62</b>	<b>73,44</b>	<b>Bajo</b>
Positivas	2.096	40,94%	10,08	30,40	Muy bajo
Negativas	3.018	58,95%	14,51	42,95	Bajo
Neutras	6	0,12%	0,03	0,09	Muy bajo

Tabla 133. Valoración de los españoles sobre la Unión Europea. Período Poscrisis (2015-2018)

Años	Positiva (%)	Negativa (%)	Neutra (%)	NS/NC (%)
<b>2015-2018</b>	<b>33,78</b>	<b>47,44</b>	<b>16,99</b>	<b>1,86</b>
2015	33,34	46,38	17,37	2,69
2016	29,68	47,60	20,93	1,78
2017	38,23	46,10	14,23	1,42
2018	33,89	49,71	15,46	1,57

Las encuestas del Eurobarómetro muestran unos resultados muy significativos respecto al incremento de porcentaje de la valoración negativa, con un 47,44%, así como el descenso de la valoración neutral. Estos resultados se acercan a los obtenidos en el OE3 del período Poscrisis general.

Por años, se aprecia que 2018 obtiene el mayor porcentaje de valoración negativa, con un 49,71%, que coincide con los resultados de nivel de presencia mediática del OE1, este año obtiene el máximo valor del NdPM del período, un 82,56, bajo.

## 6. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, se presentan las reflexiones y conclusiones de los objetivos específicos planteados para realizar este trabajo.

### 6.1. Presencia mediática de la UE en la prensa escrita española (2000-2018)

**La UE tuvo una baja presencia mediática en las principales cabeceras españolas durante el período 2000-2018.** Con un resultado de 24,26 noticias semanales y un nivel de presencia mediática bajo, la UE no estuvo suficientemente visibilizada en la prensa española para alcanzar el nivel de reputación mediática que precisa para ser una institución socialmente notoria, así como para lograr el reconocimiento y la legitimidad necesarios por parte de los ciudadanos españoles.

Cabe incidir que a pesar de la baja visibilidad de la UE en la prensa española en la etapa de estudio, los diarios españoles realizan una cobertura de noticias correcta en determinados períodos y años, tal como indican los resultados obtenidos del promedio semanal de noticias (nivel de exposición -NdE-). Asimismo, esta correcta cobertura no se presenta al lector con la suficiente relevancia (nivel de relevancia -NdR-) para que el hecho noticiable o la institución tengan un nivel de notoriedad para ser públicamente importantes.

Con este **resultado general**, se puede afirmar, siguiendo el posicionamiento de diversos autores (Meyer, 1999 y De Vreese, 2003, 2005), que las noticias de la UE no interesan a los medios de comunicación. Esta falta de interés por parte de las principales cabeceras españolas, independientemente de su línea editorial y de la importancia de los sucesos noticiables, tiene una incidencia directa en la relevancia pública de la institución y, en consecuencia, en su valor reputacional.

Como postula Sotelo (2001), la legitimidad de las instituciones públicas necesita del reconocimiento y la aceptación social, y también de la legitimidad mediática que, al otorgarle visibilidad y atributos, da significado a la institución y le permite informar e

interaccionar con el ciudadano. Bajo esta premisa y los resultados obtenidos, se puede corroborar que en el caso de la UE la prensa escrita española no ha asumido su papel social de informar y contribuir a la construcción de una base relacional entre la ciudadanía y la institución.

Los resultados por períodos generales y cabeceras, con un nivel de presencia bajo, confirman el resultado general y reafirman que la prensa española únicamente en determinados temas o sucesos aportó cierto valor mediático a la UE, como se muestra en el año 2012 del período general Crisis, con un nivel de presencia mediática medio, así como en los periódicos *El Mundo* en los años 2000, 2002 y 2012; *El País*, en 2002, 2005, 2011 y 2012, y *El Periódico de Catalunya* en 2012, 2014, 2016, 2017 y 2018, que obtienen un NdPM medio.

Pero a pesar de alcanzar, en un período de 19 años, un nivel de presencia mediática medio en determinados sucesos noticiables y años, nos lleva a pensar, en base a los resultados generales, que el traspaso de la agenda institucional a la agenda mediática y la agenda pública (McCombs, Shaw y Weaver, 2014) se encuentra obstaculizada por la industria mediática española al no ofrecer la visibilidad que necesita la institución para informar a los ciudadanos, liderar la transparencia institucional y construir valor reputacional.

La apuesta por los medios de comunicación nacionales y la interacción ciudadana en la estrategia comunicativa<sup>2</sup> implementada a raíz del resultado ventajoso del «no» en el referéndum de ratificación de la Constitución Europea en Francia y los Países Bajos abrió un escenario de choque de intereses entre las necesidades de la institución y los de la industria mediática española.

En consecuencia, frente a la ausencia de una experiencia directa por parte de la mayoría de ciudadanos españoles, la comunicación y la relación con los ciudadanos quedó en manos de la rentabilidad económica e ideológica de las cabeceras, y posiblemente fue un condicionante de la visibilidad de la UE en la prensa española, así como de la construcción de su relato institucional.

---

2.- Fuente: European Commission (2012). Communicating Europe to citizen and media (Ref. Ares 2012. 186259). [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/europetocitizensandmedia/europetocitizensandmediaen.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/europetocitizensandmedia/europetocitizensandmediaen.pdf)

## **6.2. Atributos mediáticos de la UE en la prensa escrita española (2000-2018)**

La UE tuvo, en el período 2000-2018, un enfoque temático por parte de la prensa española. Se observa muy claramente que hay un marcado predominio mediático de dos temas: política y gobernanza de la UE y política económica. Los resultados generales indican que los temas con mayor presencia mediática son política y gobernanza de la UE, con un nivel muy alto, y política económica, alto, estos resultados se encuentran significativamente muy por encima del resto de atributos mediáticos, que obtienen niveles de bajo y muy bajo. Los temas más sociales y próximos (*obstrusive*) al ciudadano, como cultura, educación y ciencia, medioambiente, salud/sanidad y sociedad, obtienen promedios de publicación notablemente bajos, por lo que la presencia mediática de la UE muestra un enfoque mediático basado en la gobernanza de la política interna y la gestión macroeconómica, asuntos considerados complejos y distantes (*unobtrusive*) para la mayoría de los ciudadanos españoles.

La imagen publicada de la UE, con atributos mediáticos lejanos al ciudadano, puede imposibilitar su relación con la ciudadanía y, en consecuencia, propiciar un estado de apatía social hacia la institución (Landabaso, Zournatzi y Campos, 2021).

Este predominio mediático que presenta la prensa española se ve potenciado por la acumulación, la omnipresencia y la consonancia que establece Noelle-Neumann (1973) como factores predominantes en la influencia de la agenda mediática en las audiencias. Destacan la acumulación de los atributos mediáticos centrados en el desempeño político y económico durante el período temporal de estudio (19 años), la omnipresencia temática (Martín Llaguno, 2002) en las cinco cabeceras de mayor tirada a nivel nacional y la consonancia con la presentación de los hechos noticiables que alcanzan niveles de presencia mediática altos y muy altos.

Los resultados por períodos, Euforia, Crisis y Poscrisis, corroboran los resultados generales del arco temporal 2000-2018, por lo que los temas más visibilizados en la prensa española en los tres períodos establecidos son política y gobernanza de la UE y política económica. Aun así, cada período presenta diferencias significativas vinculadas a los sucesos noticiables del momento.

El período Euforia general presenta un resultado por atributos mediáticos con predominio de los temas política y gobernanza de la UE, con un nivel de presencia mediática muy alto; política económica, con un nivel medio; sectores productivos y política exterior y relaciones internacionales, que obtienen un nivel bajo, y el resto de atributos presentan un nivel muy bajo.

En el período Crisis, sin embargo, los resultados reflejan el contexto de crisis económica y social del momento. Así, el tema con el porcentaje de publicación más alto es política económica, seguido de política y gobernanza de la UE, con un nivel de presencia mediática muy alto. En este período, respecto al de Euforia, también se aprecia el aumento del NdPM del tema sociedad, alcanzando un nivel bajo.

En el período Poscrisis, se mantiene la misma prominencia de los atributos mediáticos, pero en *El Periódico de Catalunya* se constata un cambio en el NdPM del atributo sociedad, que alcanza el valor máximo de todas las cabeceras y períodos, con un nivel de presencia mediática medio.

En cuanto a los resultados generales de cada una de las cabeceras, *ABC*, *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*, se constata la hegemonía de los dos temas mediáticos con más visibilidad: política económica y política y gobernanza de la UE, con niveles de alto y muy alto. En cambio, temas como sectores productivos, sociedad y política exterior y relaciones internacionales mantienen niveles de presencia mediática medio y bajo.

Por cabeceras y períodos, se observa que, a pesar del aumento del NdPM de determinados atributos asociados a los hechos acontecidos, los temas política y gobernanza de la UE y política económica, con nivel de presencia mediática muy alto, continúan manteniendo la prominencia temática. Así, en el período Euforia, en todas las cabeceras el tema política y gobernanza de la UE obtiene los niveles más altos, seguido de política económica, y, por último, política exterior y relaciones internacionales y sectores productivos. En el período Crisis, se mantienen los niveles de política y gobernanza de la UE y sube de manera significativa el tema política económica, así como el nivel de presencia mediática de política exterior y relaciones internacionales, sectores productivos y sociedad. Y en el

período Poscrisis de todas las cabeceras se observa la misma tendencia que en el período Crisis, pero con valores de NdPM más altos. Así, política y gobernanza de la UE alcanza un nivel de presencia mediática muy alto, y política económica, alto y muy alto, excepto en el diario *ABC*, que consigue un nivel medio.

Como vemos en los resultados obtenidos, existió, en el período 2000-2018, una priorización temática en las principales cabeceras españolas que conforman una determinada percepción de la UE (McCombs y Valenzuela, 2014; Weaver, Graber, McCombs y Eyal, 1981; López-Escobar y Llamas, 2000) basada en la gestión política interna y económica. Este enfoque mediático, de gestión burócrata y tecnócrata, presentado a la ciudadanía española en una horquilla temporal de 19 años y con niveles de presencia mediática altos y muy altos, puede tener influencia en la actitud del ciudadano hacia la institución (Cohen, 1963).

La necesidad de acercamiento social, transparencia y credibilidad por parte de la UE se ve condicionada por el énfasis temático que proporciona la prensa española a los ciudadanos que, ante la falta de una experiencia vivencial directa con la institución, los medios de comunicación se configuran como su único nexo de unión. De ello se desprende la importancia de abrir el enfoque temático de la prensa española con atributos más próximos a los ciudadanos para configurar una relación institución-ciudadanía más cercana y creíble, una relación entendida como la dimensión afectiva de su valor reputacional (Eberl y Schwaiger, 2005).



### **6.3. Favorabilidad mediática de la UE en la prensa escrita española (2000-2018)**

**La prensa española presentó, durante el período 2000-2018, a la UE con una favorabilidad negativa**, con un porcentaje de publicación del 53,37% de noticias con valoración negativa y un nivel de presencia mediática bajo.

Por períodos generales, en Euforia, Crisis y Poscrisis se aprecian ciertos cambios respecto al período general. Mientras que en Euforia el porcentaje de noticias de tono positivo alcanza el 52,37% y un valor del NdPM muy bajo, en Crisis se ve un aumento significativo de la valoración negativa, que alcanza un 56,96% y un NdPM bajo, y este resultado negativo aumenta en el período Poscrisis, con un valor del porcentaje de publicación negativo del 58,95% y un NdPM de 42,95, considerado bajo.

En cuanto a la favorabilidad por cabeceras, todos los diarios presentan un tono negativo en la horquilla temporal 2000-2018. En cambio, por períodos, Euforia muestra una favorabilidad positiva. En el período Crisis todos los diarios obtienen un mayor porcentaje de publicación de las noticias con tono negativo, y en Poscrisis, el aumento del porcentaje de noticias negativas es significativamente mayor, alcanzando en *El Mundo*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* niveles de presencia mediática bajo.

Si los medios de comunicación están legitimados para ejercer una función de mediación social, cultural y de vigilancia de las instituciones públicas (Liu, Horsley y Lang, 2012), vemos, según los resultados obtenidos, que la prensa española asume un papel crítico con la institución basado en un determinado modelo interpretativo y según las lógicas, los criterios y los valores de la industria periodística (Fontcuberta y Borrat, 2006). Si en el OE1 se mencionaba el bajo interés de la prensa escrita española por la UE y, como consecuencia, su baja incidencia en la relevancia pública, los resultados obtenidos indican que cuando se visibiliza la institución en la prensa española es a partir de un posicionamiento crítico y valorativo, presentando una favorabilidad negativa a lo largo de todo el período de estudio. Trasladando así, de manera acumulativa (Kioussis, 2005), una imagen publicada de la institución en permanente conflicto, una valoración negativa que, según Bowe, Fahmy y Wanta (2013), desencadena una relevancia mayor en



la audiencia, se puede, por lo tanto, concluir que la visibilidad y la evaluación pública de la UE están condicionadas por los intereses de la industria mediática.

Los resultados por atributos mediáticos con mayor nivel de presencia mediática señalan que los temas política económica y política y gobernanza de la UE muestran un mayor porcentaje de noticias con valoración negativa en el período 2000-2018, alcanzando un NdPM medio.

Por atributos mediáticos y períodos generales, los resultados del período Euforia indican que los temas con mayor nivel de presencia mediática, como política económica, obtiene una valoración negativa, con un NdPM medio, y política y gobernanza de la UE alcanza una valoración positiva, obteniendo un valor de 13,14 del NdPM, considerado medio.

En Crisis general y atributos mediáticos, destaca la favorabilidad negativa de los tres atributos mediáticos con más prominencia, que son política económica, con un NdPM alto; política y gobernanza de la UE, con medio, y política exterior y relaciones internacionales, bajo. En este período, destaca el aumento de noticias negativas del tema construcción de la UE, pero obtiene un NdPM muy bajo.

Siguiendo la misma tendencia, Poscrisis presenta un aumento mayor de la valoración negativa en el atributo política y gobernanza de la UE, aunque alcanza un NdPM medio como en el período Crisis. En cuanto a sociedad, se aprecia una valoración negativa mayor respecto a los períodos Euforia y Crisis.

Por cabeceras y temas mediáticos, los resultados obtenidos presentan los atributos política económica y política y gobernanza de la UE en los diarios *ABC*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia* con una valoración negativa, aunque con una diferencia poco significativa entre el tono positivo y negativo, excepto en *El Mundo*, que alcanza, en los dos atributos, un NdPM alto en el tono negativo.

En cuanto a las cabeceras y los períodos Euforia, Crisis y Poscrisis, los resultados reflejan el contexto político, social y económico de la UE y España, con lo que podemos observar que el tema política económica en el período Euforia obtiene unos resultados

con una tendencia negativa en todas las cabeceras y el tema política y gobernanza de la UE, una favorabilidad positiva en *ABC*, *El País*, *El Periódico de Catalunya* y *La Vanguardia*.

El período Crisis indica un cambio de tendencia, y obtiene una favorabilidad negativa mayor, alcanzando el atributo política económica un NdPM alto en las cabeceras *El Mundo*, *El País* y *El Periódico de Catalunya*; en cambio, política y gobernanza de la UE obtiene únicamente en el diario *El Mundo* un nivel de presencia mediático alto en las noticias de valoración negativa. *El Periódico de Catalunya* es la única cabecera que en este período presenta el tema sociedad con una valoración negativa mayor, con un NdPM bajo.

En cuanto al período Poscrisis, política económica presenta en todas las cabeceras un tono negativo, destacando *El Periódico de Catalunya*, con un NdPM alto, y política y gobernanza de la UE mantiene la valoración negativa en todos los diarios, de donde destaca también *El Periódico de Catalunya*, con un NdPM alto.

De los resultados obtenidos por cabeceras y temas mediáticos, podemos concluir que la línea editorial de las cabeceras no condiciona el tratamiento valorativo de la institución, y todas las cabeceras presentan a la UE con una tendencia negativa, aunque sí se observa una cierta coincidencia con los acontecimientos, el contexto histórico del período y la favorabilidad mediática.

La evidencia de la valoración negativa de la prensa española respecto a la UE rompe con la teoría de las relaciones entre los medios de comunicación y las instituciones públicas basadas en la confianza, la credibilidad, la legitimidad, la neutralidad y la imparcialidad (Prince, 2007; García Pabón, 2017). Así pues, el contexto mediático de la UE en España, con una valoración eminentemente negativa, influye directamente en la percepción ciudadana de la institución y en su relato institucional, independientemente de su desempeño, de las experiencias cercanas de los ciudadanos o de las percepciones subjetivas (Jäkel, 2005). El paradigma reputacional mediático de la UE en España se ve comprometido por las dinámicas de la industria mediática e impide a la institución un acercamiento a la sociedad española y a la implementación de una estrategia comunicativa basada en las relaciones con los ciudadanos que permita activar los principios reputacionales a partir de la conexión emocional con los ciudadanos.



## **6.4. Influencia de la prensa en la sociedad española en el período 2000-2018**

**Existe un cierto grado de influencia de la prensa en la sociedad española en el conocimiento, la asociación de atributos y las valoraciones de la UE en el período 2000-2018**, aunque esta no se aprecia de manera similar en los tres objetivos específicos establecidos.

El conocimiento de la UE por parte de los ciudadanos en el año 2000 ya era casi del 80%, por lo que se parte de un conocimiento previo alto por parte de la ciudadanía. Este alto porcentaje de conocimiento de los ciudadanos españoles consideramos, como hemos mencionado en los resultados del OE1, que posiblemente se debe a que este trabajo de investigación parte de un marco cognitivo y afectivo muy positivo propiciado por las campañas publicitarias y mediáticas de la adhesión a la UE y de la implementación de la moneda única en España, así como del contexto político, económico y social previo al año 2000.

Atendiendo a los resultados generales del nivel de presencia mediática en el período general 2000-2018, con un valor de 69,05, considerado bajo (OE1), y su comparativa con la evolución del conocimiento de los españoles sobre la UE durante dicho período de tiempo de las encuestas del Eurobarómetro, desde casi el 80% en el año 2000 hasta casi el 90% en 2018 no se encuentra una relación clara y directa entre ambos resultados.

Por consiguiente, podemos concluir que **el nivel de presencia mediática de la UE en la prensa española en el período 2000-2018 no ha tenido un impacto determinante en el conocimiento de la ciudadanía sobre la UE, y puede haber afectado de forma mínima o tangencial sobre el conocimiento de la UE.**

En cuanto a los períodos generales Euforia, Crisis y Poscrisis, los resultados señalan que solo en la comparativa por años se puede apreciar una cierta influencia.

En el caso de Euforia, con un NdPM de 63,91, considerado bajo, se pone de relieve la poca visibilidad mediática de la UE entre los años 2000-2007 y, por contra, los resultados del Eurobarómetro muestran un alto porcentaje de conocimiento de los españoles, un 79,60%. En la comparativa por años de este período se aprecia que entre los años de

mayor conocimiento de los españoles, 2000 y 2002, son coincidentes con los de mayor presencia mediática de la UE en la prensa española. En este caso, podemos concluir que el nivel de presencia mediática de la UE puede influir (aunque no podemos afirmarlo de manera decisiva) en el conocimiento que tienen los españoles de la institución, aunque consideramos, dado que los resultados coincidentes se dan únicamente en dos años, que los ciudadanos españoles se informan por múltiples canales de comunicación que contribuyen a fomentar el conocimiento de la UE entre la sociedad española.

En el período Crisis general 2008-2014, no se observa ninguna correlación entre el estudio del nivel de presencia mediática y las encuestas del Eurobarómetro. Así, mientras que los resultados del nivel de presencia mediática de los años 2008-2014 muestran un valor de 72,41, considerado bajo, el Eurobarómetro ofrece un resultado del 83,28% de conocimiento de la UE de los españoles. Aunque, como ocurre con el período Euforia, encontramos coincidencias en el análisis por años. El resultado de 2012, con el valor más alto del NdPM de este período, un 102,88, considerado medio, coincide con las encuestas del Eurobarómetro, y este año muestra uno de los porcentajes más altos de conocimiento, un 85,18%. Igualmente sucede en 2014, en el que los resultados del NdPM obtienen un valor de 82,88, considerado bajo (el segundo más alto del período), y el Eurobarómetro del mismo año alcanza un 88,29%. Como ocurre con el período Euforia, no podemos corroborar la influencia de la prensa española en el conocimiento que tienen los españoles de la UE.

En Poscrisis (2015-2018), el Eurobarómetro indica, como en los períodos anteriores, un alto conocimiento de la UE, con un porcentaje del 87,47%, mientras que el NdPM de este período indica un valor de 73,44, bajo. Acotando por años, no hay coincidencias remarcables.

Podemos, por lo tanto, afirmar, a pesar de las coincidencias encontradas en el análisis por años, que no existe una relación concluyente entre el nivel de presencia mediática de la prensa española y los resultados del Eurobarómetro. Solo en determinados años sí se observa una cierta coincidencia entre el conocimiento de los españoles y el aumento del valor del NdPM, por lo que **concluimos que el alto conocimiento del ciudadano español sobre la UE no está en relación directa con el NdPM en la prensa española**. La existencia de otros canales informativos, como la televisión y la radio, y la popularización

de las redes sociales a partir del año 2002, ha contribuido al conocimiento de la institución, así como de las campañas publicitarias y la difusión de la UE de los diferentes gobiernos españoles.

En cuanto a los atributos mediáticos (OE2), **los resultados generales de presencia mediática obtenidos en el período 2000-2018 permiten apreciar una correspondencia de los resultados con el significado que dan los españoles a la UE en las encuestas del Eurobarómetro.**

En el período general 2000-2018, los atributos con un valor de nivel de presencia mediático más alto, un 19,78 y un 24,39, considerados alto y muy alto, corresponden a los atributos política económica y política y gobernanza de la UE y, seguidamente, el tema política exterior y relaciones internacionales presenta un NdPM de 7,05, considerado bajo. Estos tres atributos son los que de manera significativa coinciden con los mayores porcentajes de significado de la UE para los españoles. Con estos datos, **podemos concluir que existe una relación entre la prominencia mediática de determinados atributos en la prensa española con el significado que le otorgan los ciudadanos a la UE.** Cabe destacar, de modo muy significativo, que en los resultados del Eurobarómetro los temas sociedad y cultura, con porcentajes del 24,23% y el 24,06%, se sitúan por encima de política y gobernanza de la UE, y no se ha encontrado ninguna relación de estos temas con los resultados obtenidos de los atributos mediáticos.

En el período Euforia general, se ven correlaciones entre los resultados obtenidos y las encuestas del Eurobarómetro. Los temas política económica, con un NdPM considerado medio, y política exterior y relaciones internacionales, bajo, son dos de los atributos con mayor nivel de presencia mediática. Estos resultados coinciden con las encuestas del Eurobarómetro, obteniendo estos significados el 31,17% en política económica y del 27,10% en política exterior, los mayores porcentajes de significado de este período. El atributo política y gobernanza de la UE, que alcanza el mayor NdPM del período 2000-2007, con un NdPM muy alto, no coincide con el Eurobarómetro, que señala un porcentaje del 23,62%. En este período, debemos destacar también los significados sociedad y cultura, con porcentajes del 25,76% y el 26,15%, respectivamente.

En Crisis, se observan también ciertas coincidencias con el caso del atributo mediático política económica, el significado más importante para los ciudadanos españoles, que obtiene un 24,25%, y directamente relacionado con los atributos con mayor valor del NdPM, un 28,40, considerado muy alto.

Poscrisis presenta, en el Eurobarómetro, el significado cultura con un porcentaje del 27,17%, el mayor de todos. Sin embargo, en los niveles de presencia mediática obtenidos, este tema muestra un porcentaje de publicación del 1,29%, muy inferior al resto de atributos. Los significados política económica y política y gobernanza se posicionan en el Eurobarómetro con porcentajes del 24,20% y del 22,23%, situados en la franja porcentual más alta, coincidiendo con los resultados obtenidos del NdPM, alto y muy alto.

La influencia de la prensa en la creación de un marco cognitivo de la UE en la sociedad española se evidencia, aunque de manera poco relevante, en los tres atributos mediáticos con mayor valor del NdPM: política económica, política y gobernanza de la UE y política exterior y relaciones internacionales. **En los tres períodos generales, se aprecia una relación de los hechos acontecidos con los atributos mediáticos visibilizados por la prensa española y el significado que otorgan los españoles a la UE.**

En cuanto a las conclusiones de favorabilidad mediática (OE3) del período general 2000-2018, no se observa una relación entre los resultados obtenidos en el nivel de presencia mediática y la valoración que hacen los españoles de la UE. Así, mientras en el período general se muestra una valoración negativa, con un valor del 37,58 del NdPM, considerado muy bajo, las encuestas del Eurobarómetro aportan una valoración positiva, consiguiendo un porcentaje del 41,97%.

Las conclusiones por períodos generales muestran, en el período Euforia, una favorabilidad positiva, con un porcentaje de publicación del 52,37% y un NdPM muy bajo, un resultado que se aproxima a los datos del Eurobarómetro, que aporta en este período una valoración positiva del 55,87%, obteniendo en el año 2007 el mayor porcentaje de valoración positiva, con un 61,35%.

En el período Crisis, en cambio, los resultados obtenidos muestran una favorabilidad negativa, con un valor del 42,01 del NdPM, considerado bajo, y un porcentaje de publicación del 56,96%, mientras que en las encuestas del Eurobarómetro la valoración positiva

alcanza el 36,27%. En este período, se observa, en las encuestas del Eurobarómetro, un aumento porcentual de la valoración negativa respecto al de Euforia. El año con mayor valoración positiva es 2008, con un 54,99%.

En Poscrisis, los datos obtenidos muestran un aumento mayor de la favorabilidad negativa, con un porcentaje de publicación del 58,95% y un valor del 42,95 del NdPM, bajo. En la comparativa con el Eurobarómetro, se puede observar una aproximación entre los resultados obtenidos de la favorabilidad mediática negativa y la valoración negativa de los ciudadanos de la UE. Los resultados de las encuestas indican una valoración negativa del 47,44%, y es el año 2018 el que obtiene el mayor porcentaje de valoración negativa del período.

Queda en evidencia, en el período Euforia y Poscrisis, la influencia de la favorabilidad mediática de la prensa española en la valoración que realizan los ciudadanos españoles de la UE. La dimensión afectiva de la prensa puede influenciar en la valoración y actitud de los ciudadanos españoles hacia la UE. Por lo tanto, la dimensión valorativa y afectiva que realizan los medios de comunicación en su labor de informar deja en evidencia el importante rol que desempeñan en la construcción de la reputación global de un sujeto (Grimmelikhuijsen, De Vries y Zijlstra, 2018).

Conviene destacar el alto porcentaje de valoración neutral en los resultados del Eurobarómetro en los períodos Euforia, Crisis y Poscrisis, y no se evidencia ninguna conexión con los resultados obtenidos en este trabajo.





## 7. Referencias bibliográficas

- Abreu, I. (2001). El estudio de la imagen pública: ¿la clave del éxito? Notas sobre la evolución de la investigación de campo. *Revista Latina de Comunicación Social*, 4(39). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81939402>
- Acosta, M. y Nogales-Bocio, A. (2018). *Historia práctica del periodismo español*. Editorial Síntesis.
- Ahlstrorn, D. y Bruton, G. (2001). Learning from successful local private firms in China: Establishing legitimacy. *Academy of Management Executive*, 15(4),72. <https://doi.org/10.5465/ame.2001.5897661>
- Alameda, D. y Fernández, E. (2002). Aproximación conceptual a la publicidad institucional. *Sphera Pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, (2), 159-174.
- Alexandrova, P. y Carammia, M. (2016). Configuración de la Agenda en la Unión Europea. *Cuadernos Europeos de Deusto*, (55), 33-59. <https://doi.org/10.18543/ced-55-2016pp33-59>
- Alfaro, R. M. (1993). *La comunicación como relación para el desarrollo. Una comunicación para otro desarrollo*. Ed. Calandria.
- Alguacil Gómez, J. (2005). Los desafíos del nuevo poder local: la participación como estrategia relacional en el gobierno local. *Polis. Revista Latinoamericana*, (12). <http://journals.openedition.org/polis/5614>
- Alloza, A., Carreras, A. y Carreras E. (2013). *Reputación Corporativa*. Editorial Almuzara.
- Almansa, A. (2009). Relaciones públicas y medios de comunicación. Estudio del caso español. *Razón y palabra. Relaciones públicas*, (70). <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199520478019>
- Almansa, A. (2011). La visión multidisciplinar de Luhmann sobre los mass media. Niklas Luhmann (2000). La realidad de los medios de masas. *Razón y palabra*, (75), 2. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3674632>

- Alvarado López, M. C. (2003). *La publicidad social: una modalidad emergente de comunicación*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/11522/1/T27111.pdf>
- Alvarado López, M. C. (2009). ¿Publicidad social? Usos y abusos de lo social en la publicidad. *Icono 14, Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, 7(2), 125-151. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=552556589008>
- Alvarado, M. y De Andrés, S. (2005). Una reflexión crítica sobre la publicidad estatal. El Estado ¿anunciante social? *Telos, Cuadernos de comunicación, tecnología y sociedad*, (64), 67-73. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1263880>
- Amit, R. y Schoemaker, P. (1993). Strategic Assets and Organizational Rent. *Strategic Management Journal*, (14), 33-46. <https://doi.org/10.1002/smj.4250140105>
- Andreassen, T. W. (1994). Satisfaction, Loyalty and Reputation as Indicators of Customer Orientation in the Public Sector. *International Journal of Public Sector Management*, 7(2), 16-34. <https://doi.org/10.1108/09513559410055206>
- Andréu Abela, J. (2012). La descodificación de la agenda: Un modelo analítico para el conocimiento manifiesto y latente de la agenda pública. *Intangible Capital*, 8(3), 520-547. <http://hdl.handle.net/2099/12935>
- Aranés Usandizaga, J. I. (1996). La comunicación institucional de la administración pública. Entre la lógica autista-instrumental y la democrática. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 1(1), 201-216.
- Aranés Usandizaga, J. I. (2005). La comunicación institucional y sus paradigmas: entre la racionalidad comunicativa y la lógica instrumental. *Mediatika: cuadernos de medios de comunicación*, 6, 51-98. <https://core.ac.uk/download/pdf/11497731.pdf>
- Arceo, J. L. (1988). *Fundamentos para la teoría y técnica de las relaciones públicas*. Promociones y publicaciones universitarias.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, (70), 423- 450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>

- Arena, G. (1992). Profili giuridici della comunicazione delle pubbliche amministrazioni. *Economia pubblica*, (12), 623-631.
- Arena, G. (2000). La administración compartida. En J. Tornos y A. Galán (Coords.) *La Comunicación pública: información administrativa al ciudadano* (pp.147-173) Ed. Marcial Pons. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=597356>
- Armañanzas, E. y Díaz, J. (1996). *Periodismo y argumentación. Géneros de Opinión*. Ediciones Universidad del País Vasco.
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos J. M. (2003). Formatos de lectura rápida como señal de identidad visual del diseño de diario de servicios. *Doxa Comunicación: revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, (1), 11-33. <http://hdl.handle.net/10637/6029>
- Armentia Vizuete, J. I. y Caminos J. M. (2003). *Fundamentos del periodismo impreso*. Ed. Ariel.
- Arnold, J., Coombs, C., Wilkinson, A., Loan-Clarke, J., Park, J. y Preston, D. (2003). Corporate images of the United Kingdom National Health Service: Implications for the recruitment and retention of nursing and allied health profession staff. *Corporate Reputation Review*, 6(3), 223-238. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540202>
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la comunicación*, 2(2). <https://repositorio.uca.edu.ar/handle/123456789/7119>
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 15, 67-80. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=3239/323927065004>
- Aruguete, N. (2017). Agenda building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 36(70), 36-52. <https://doi.org/10.11144/Javeriana.syp36-70.abrl>
- Balmer, J. M., Greyser, S.A. y Urde, M. (2006). The crown as a corporate brand: Insights from monarchies. *Journal of Brand Management*, 14(1), 137-161. <https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550031>
- Bardin, L. (1991). *Análisis de contenido*. Ediciones Akal.

- Barnett, M. L., Jermier, J. M. y Lafferty, B. A. (2006). Corporate Reputation: The Definitional Landscape. *Corporate Reputation Review*, 9(1), 26-38. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550012>
- Barnett, M. L. y Pollock, T. (2012). Charting the Landscape of Corporate Reputation Research. *The Oxford handbook of corporate reputation*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0001>
- Barney, J. B. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bartoli, A. (1992). *Comunicación y organización. La organización comunicante y la comunicación organizada*. Ed. Paidós Empresa.
- Barton, L. (2000). *Crisis in organizations II*. South-Western College Publishing.
- Beltrán-Orenes, P. y Martínez-Pastor, E. (2019). Publicidades activa y pasiva en contratación pública. Una panorámica autonómica española. *El profesional de la información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.19>
- Benavides, J. (1995). La presencia de la publicidad en la construcción de la cultura cotidiana. *Revista Estudios Literarios*, (1), 4. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=275312>
- Benedicto Solsona, M. A. (2016). *Política de información y comunicación de la Unión Europea. Una estrategia insuficiente para cerrar la brecha entre ciudadanía y la UE*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid] <https://eprints.ucm.es/37925/>
- Berganza Conde, R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 13(25), 121-139. <http://hdl.handle.net/10810/40977>
- Berger, P. y Luckmann, T. (1984). *La construcción social de la realidad*. Ed. Amorrortu.
- Blanco Rivero, J. (2018). Espacio público, esfera pública y opinión pública. Un estudio historiográfico. *Academia Nacional de la Historia. Boletín de la Academia Nacional de la Historia*, 98(391), 97.

- Blumler, J. y Gurevitch, M. (2002). *The crisis of public communication*. Ed. Routledge.
- Borderías Uribeondo, M. P. (1999). Repercusiones sociales de la entrada de España en la CEE. *Espacio, Tiempo y Forma*, (1). <https://doi.org/10.5944/etfvi.1.1988.2448>.
- Borrat, H. (1989). *El periódico, actor político*. Ed. Gustavo Gili.
- Bovaird, T. y Loeffler, E. (2012). From Engagement to Co-Production: The Contribution of Users and Communities to Outcomes and Public Value. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 23(4), 1119-1138.
- Bowe, B. J., Fahmy, S. y Wanta, W. (2013). Missing religion: Second level agenda setting and Islam in American newspapers. *International Communication Gazette*, 75(7), 636-652. <https://doi.org/10.1177/1748048513482544>
- Brettschneider, F. (2005). Massenmedien und politische Kommunikation. En O. Gabriel y E. Holtmann (Eds.), *Handbuch Politisches System der Bundesrepublik Deutschland* (pp. 687-725). Oldenbourg-Verlag.
- Bromley, D. B. (2002). Comparing corporate reputations: League tables, quotients, benchmarks, or case studies? *Corporate Reputation Review*, 5(1), 35-50. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540163>
- Brüggemann, M., Sifft, S., Kleinen von Königslöw, K., Peters, B. y Wimmel, A. (2006). *Segmented Europeanization: the transnationalization of public spheres in Europe; trends and patterns*. Universität Bremen. <http://hdl.handle.net/10419/24950>
- Cachán Alcolea, C. (1995). *Ideología subyacente de El País, El Mundo, La Vanguardia y El Correo Español, a la luz de la información ecológica*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/5221/>
- Camaj, L. (2014). Need for Orientation, Selective Exposure, and Attribute Agenda-Setting Effects. *Mass Communication and Society*, 17(5), 689-712. <https://doi.org/10.1080/15205436.2013.835424>
- Campero, V. H. (2007). *Administración Pública y Comunicación Social en México*. [Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/69441>

- Canals, J. M. (1987). Información para la decisión e información para el ciudadano. *Manual de gestión municipal democrática. Instituto de Estudios de Administración Local*, 187-206. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=578517>
- Canel, M. J. (2015). La comunicación de las instituciones públicas para la regeneración democrática. En F. Llera (Ed.), *Desafección política y regeneración democrática en la España actual: diagnósticos y propuestas* (pp. 331-354). Centro de Estudios Políticos y Constitucionales. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5438293>
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2014). Is it enough to be strategic? Comparing and defining professional government communication across disciplinary fields and between countries. En J.M. Canel y K. Voltmer (Eds.), *Comparing political communication across time and space: new studies in an emerging field* (pp. 98-116). Ed. Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1057/9781137366474\\_7](https://doi.org/10.1057/9781137366474_7)
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Ed. Anaya.
- Canel, M. J. (2007). *Comunicación de las instituciones públicas*. Ed. Technos.
- Canel, M. J. y Luoma-aho, V. (2017). ¿Qué aportan los bienes intangibles a la Administración Pública? En M. J. Canel, P. Piqueiras y G. Ortega (Eds.), *La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles* (pp. 29-50). Instituto Nacional de la Administración Pública. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6214161>
- Canel, M. J. y Sanders, K. (2009). Para estudiar la comunicación de los gobiernos. Un análisis del estado de la cuestión. *Comunicación y Sociedad*, 1, 7-48.
- Canel, M. J., Llamas, J. y Rey-Lennon, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda-setting en la información local: los ‘problemas más importantes’ de la ciudad de Pamplona. *Communication & Society*, 9(1), 17-37. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35626>
- Canel, M. J., Piqueiras, P. y Ortega G. (2017). *La comunicación de la Administración Pública. Conceptos y casos prácticos de los bienes intangibles*. Instituto Nacional de Administración Pública.

- Cappella, J. N. y Hall, J. K. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.
- Capriotti, P. (2002). La conducta corporativa como instrumento básico de la formación de la imagen corporativa. *Sphera Pública*, 2, 17-30.
- Capriotti, P. (2006). De los media/Canal a los media/público: La relación de las organizaciones con los medios de comunicación desde la perspectiva de las relaciones públicas. *Hologramática*, 6(2), 19-32.
- Capriotti, P. (2007). La responsabilidad social corporativa de las empresas españolas en los medios de comunicación. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 12(23), 61-74. <https://doi.org/10.1387/zer.3642>
- Capriotti, P. (2009). De la imagen a la reputación. Análisis de similitudes y diferencias. *Razón y palabra*, 14(70), 1-10. <http://www.redalyc.org/pdf/1995/199520478003.pdf>
- Capriotti, P. (2009). Economic and Social Roles of Companies in the Mass Media. The Impact Media Visibility Has on Businesses' Being Recognized as Economic and Social Actors. *Business & Society*, 48(2), 225-242. <https://doi.org/10.1177/0007650307305724>
- Capriotti, P. (2012). Las Vegas en Los Monegros: Evaluating the mass media coverage of the social. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 18(1), 305-320. [https://doi.org/10.5209/rev\\_ESMP.2012.v18.n1.39372](https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2012.v18.n1.39372)
- Carragee, K. y Roefs, W. (2004). The Neglect of Power in Recent Framing Research. *Journal of Communication*, 54(2), 214-233. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02625.x>.
- Carrillo, E. y Tamayo, M. (2008). El estudio de la opinión pública sobre la administración y las políticas públicas. *Gestión y Política Pública*, 17(1), 193-215.
- Carroll, C. E. (2004). *How the mass media influence perceptions of corporate reputation: Exploring agenda-setting effects within business news coverage*. AustinProQuest Dissertations Publishing.



- Carroll, C. E. (2011). *Corporate reputation and the news media: Agenda-setting within business news coverage in developed, emerging, and frontier markets*. Ed. Routledge.
- Carroll, C. E. y McCombs, M. (2003). Agenda-setting effects of business news on the public's images and opinions about major corporations. *Corporate Reputation Review*, 6(1), 36-46. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540188>
- Caruana, A. (1997). Corporate reputation: concept and measurement. *Journal of Product & Brands Management*, 6(2), 109-118. <https://doi.org/10.1108/10610429710175646>
- Caruana, A. y Chircop, S. (2000). Measuring corporate reputation: a case example. *Corporate Reputation Review*, 3(1), 43-57. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540098>
- Casero-Ripollés, A. y López-Rabadán, P. (2014). Media Engagement Boundaries and Political Influence in Europe. *American Behavioral Scientist*, 58(7), 859-868. <https://doi.org/10.1177/0002764213506207>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.
- Charaudeau P. (2003). *La instancia mediática, un manipulador manipulado. El discurso de la información*. Ed. Gedisa.
- Chen, S.M. (1992). Political candidate images and voters' voting behaviour. *Mass Communication Research*, 46, 149-168.
- Cheung, F. M., Leung, K., Fan, R. M., Song, W. Z., Zhang, J. X. y Zhang, J. P. (1996). Development of the Chinese Personality Assessment Inventory. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 27(2), 181-199. <https://doi.org/10.1177/0022022196272003>
- Chomsky, N. (1992). *El lenguaje y el entendimiento*. Planeta-De Agostini.
- Chun, R. (2005): Corporate reputation: Meaning and measurement. *International Journal of Management Reviews*, 7(2), 91-109. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2370.2005.00109.x>
- Clark, B. H. y Montgomery, D. B. (1998). Deterrence, Reputations, and Competitive Cognition. *Management Science*, 44(1), 62-82. <http://www.jstor.org/stable/2634427>
- Closa Montero, C. (1995). La cambiante posición de la Unión Europea. *Política y Sociedad*, 20, 111-124. <http://hdl.handle.net/10261/10450>

- Cohen, B. (1963). *The Press and Foreign Policy*. Princeton University Press.
- Cólera Leirado, J.R. (1999). La actividad institucional de los poderes públicos en el período electoral. *Corts. Anuario de Derecho Parlamentario* (8), 187-209.
- Cook, F., Tyler, T., Goetz, E., Gordon, M., Proress, D., Leff, D. y Molotch, H. (1983). Media and Agenda Setting: Effects on the Public, Interest Group Leaders, Policy Makers, and Policy. *The Public Opinion Quarterly*, 47(1), 16-35. <https://doi.org/10.1086/268764>
- Coombs, W. y Holladay, S. (2006). Unpacking the Halo Effect: Reputation and Crisis Management. *Journal of Communication Management*, 10(2), 123-137. <https://doi.org/10.1108/13632540610664698>.
- Cooper, T. L., Bryer, T. A. y Meek, J. W. (2005). Citizen-Centered Collaborative Public Management. *Public Administration Review*, 66, 76-88. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00668.x>
- D'Adamo O. J., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). *Medios de comunicación, efectos políticos y opinión pública. Una imagen, ¿Vale más que mil palabras?* Ed. de Belgrano LS.
- D'Adamo O. J., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Ed. McGraw-Hill.
- Davis, A. (2002). *Public Relations Democracy. Public Relations, Politics and the Mass Media in Britain*. Manchester University Press.
- De Quevedo Puente, E., De la Fuente Sabaté, J. M. y Delgado García, J. B. (2005). Reputación corporativa y creación de valor. Marco teórico de una relación circular. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 11(2), 81-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1357926>
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television News and European Integration*. [Tesis doctoral. Amsterdam School of Communication Research (ASCoR)]. <https://hdl.handle.net/11245/1.220515>

- De Vreese, C. H. y Boomgaarden, H. G. (2005). Projecting EU Referendums: Fear of Immigration and Support for European Integration. *European Union Politics*, 6(1), 59-82. <https://doi.org/10.1177/1465116505049608>
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda-setting*. SAGE Publications, Inc.
- Deephouse, D. L. (1997). The Effects of Financial and Media reputations on Performance. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 68-72. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540019>
- Deephouse, D. L. (2000). Media Reputation as a Strategic Resource: An Integration of Mass Communication and Resource-Based Theories. *Journal of Management*, 26(6), 1091-1112. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/014920630002600602>
- Deephouse, D. y Carter, S. (2005). An Examination of Differences Between Organizational Legitimacy and Organizational Reputation. *Journal of Management Studies*, 42(2), 329-360. <https://doi.org/10.1111/j.1467-6486.2005.00499.x>
- Delhumeau S. y Martínez Montoya, D. (2015). Estrategia de comunicación de comunicación institucional “Yo también opino”. *Revista Global de Negocios*, 3(6), 99-112. <https://ssrn.com/abstract=2659339>
- Díez Lobo, J. (2004). La información de las entidades locales. En J. I. Bel Mallén (Coord.). *Comunicar para crear valor. La dirección de comunicación en las organizaciones* (pp. 259-271). Ediciones Universidad de Navarra. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=4289>
- Díez Martín, F., Blanco González, A. y Prado Román, C. (2010). Legitimidad como factor clave del éxito organizativo. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa*, 16(3), 127-143. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=274119490006>
- DiMaggio, P. J. y Powell, W. W. (1983). The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields. *American Sociological Review*, 48(2), 147-160. <https://doi.org/10.2307/2095101>
- Dowling, G. (2001). *Creating Corporate Reputations. Identity, Image, and Performance*. Oxford University Press.

- Dowling, G. (2016). Defining and Measuring Corporate Reputations. *European Management Review*, 13(3), 207-233. <https://doi.org/10.1111/emre.12081>
- Dowling, G. y Weeks, W. (2008). What the media is really telling you about your brand. *MIT Sloan Management Review*, 49(3), 28. [https://www.researchgate.net/publication/265064675\\_What\\_the\\_Media\\_Is\\_Really\\_Telling\\_You\\_about\\_Your\\_Brand](https://www.researchgate.net/publication/265064675_What_the_Media_Is_Really_Telling_You_about_Your_Brand)
- Duarte, J. (2009). Instrumentos de comunicação pública. En J. Duarte (Org.). *Comunicação pública: Estado, mercado, sociedade e interesse público*, 2, (pp. 59-71).
- Duarte, J. (2011). Sobre a emergência do (s) conceito (s) de comunicação pública. *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, 1, 121-134.
- Dunbar, R. L. y Schwalbach, J. (2000). Corporate Reputation and Performance in Germany. *Corporate Reputation Review*, 3(2), 115-123. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540106>
- Dursun-Ozkanca, O. (2011). European Union Enlargement and British Public Opinion: The Agenda-setting power of the press. *Perspectives on European Politics and Society*, 12(2), 139-160. <https://doi.org/10.1080/15705854.2011.572642>
- Eberl, M. y Schwaiger, M. (2005). Corporate Reputation: Disentangling the Effects on Financial Performance. *European Journal of Marketing*, 39, 838-854. <https://doi.org/10.1108/03090560510601798>.
- Edelman, D. J. (2020). *2020 Edelman Trust Barometer*. [https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm\\_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm\\_source=Website](https://cdn2.hubspot.net/hubfs/440941/Trust%20Barometer%202020/2020%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report.pdf?utm_campaign=Global:%20Trust%20Barometer%202020&utm_source=Website)
- Egidos, D. y Páez, L. (2000). Comunicación en instituciones y organizaciones: una aproximación teórico-analítica a su diversidad conceptual. *Revista Latina de Comunicación Social*, 3(35). <https://www.redalyc.org/pdf/819/81933516.pdf>
- Eisenegger M. y Imhof K. (2008). The True, the Good and the Beautiful: Reputation Management in the Media Society. En A. Zerfass, B. Van Ruler y K. Sriramesh (Eds.) *Public Relations Research*. VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-531-90918-9_8)

- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/doi:10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- European Commission (2012). *Communicating Europe to citizen and media*. (Ref. Ares 2012. 186259) [https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009\\_2014/documents/cult/dv/europetocitizensandmedia/europetocitizensandmediaen.pdf](https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/europetocitizensandmedia/europetocitizensandmediaen.pdf)
- Eveland, W. (2003). A “Mix of Attributes” Approach to the Study of Media Effects and New Communication Technologies. *Journal of Communication*, 53(3), 395-410. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2003.tb02598.x>
- Feliu García, E. (2004). *La publicidad social*. Ed. Edipo.
- Feliu García, E. (2015). La publicidad en la comunicación política. En A. Ballester-Espinosa y M. Martín-Llaguno (Eds.), *La profesionalización de la comunicación política*, (pp. 80-99). Instituto Juan Gil Albert. Diputación de Alicante. <http://hdl.handle.net/10045/48886>
- Fenoll, V. (2012). El segundo nivel de agenda-setting en los cibermedios valencianos: Estudio de los comentarios de la audiencia sobre la Fórmula 1. En G. Llorca, M. Iglesias y A. Peris (Eds.), *La Comunicación Digital en la Comunidad Valenciana* (pp. 133-144). Tirant Humanidades. [https://www.academia.edu/1569789/El\\_segundo\\_nivel\\_de\\_agenda\\_setting\\_en\\_los\\_cibermedios\\_valencianos\\_Estudio\\_de\\_los\\_comentarios\\_de\\_la\\_audiencia\\_sobre\\_la\\_F%C3%B3rmula\\_1](https://www.academia.edu/1569789/El_segundo_nivel_de_agenda_setting_en_los_cibermedios_valencianos_Estudio_de_los_comentarios_de_la_audiencia_sobre_la_F%C3%B3rmula_1)
- Ferrari, M.A. (2011). *Relacionamiento la clave para el diálogo corporativo. Comunicación institucional y cambio social*. Ed. Egregius.
- Ferruz González S. A. (2016). Conceptualización de la Reputación Corporativa. Nuevo enfoque y propuesta. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 4(7), 130-137. <https://doi.org/10.24137/raeic.4.7.13>
- Ferruz González, S. A. (2017). *Reputación corporativa. Estudio del concepto y metodologías para su medición. Propuesta de un concepto y metodología de consenso*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/47772/1/T39956.pdf>

- Fishman, M. (1980). *La fabricación de la noticia*. Ediciones Tres Tiempos.
- Fombrun, C. (1996). *Reputation. Realizing Value from Corporate Image*. Harvard Business School Publishing.
- Fombrun, C. (2004). *Reputatiemanagement*. Pearson Education.
- Fombrun, C. (2012). The Building Blocks of Corporate Reputation: Definitions, Antecedents, Consequences. En T. G. Pollock y M. L. Barnett (Eds.), *The Oxford Handbook of Corporate Reputation*. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199596706.013.0005>
- Fombrun, C. y Rindova, V. (1996). Who's tops and who decides? The social construction of corporate reputation. *New York University, Stern School of Business, Working Paper*, 5-13. <http://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C. y Rindova, V. P. (2000). The Road to Transparency: Reputation Management at Royal Dutch/Shell. En M. Schultz, M. J. Hatch y M. H. Larsen (Eds.), *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*, 7, 7-96.
- Fombrun, C. y Shanley, M. (1990). What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy. *Academy of Management Journal*, 33(2), 233-258. <https://www.jstor.org/stable/256324>
- Fombrun, C. y Van Riel, C. (1997). The Reputational Landscape. *Corporate Reputation Review*, 1(1), 5-13. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540008>
- Fombrun, C. y Van Riel, C. B. (2004). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. Pearson Prentice Hall.
- Fombrun, C., Gardberg, N. y Sever, J. (2000). The Reputation Quotient<sup>SM</sup>: A multi-stakeholder measure of corporate reputation. *Journal of brand management*, 7(4), 241-255. <https://doi.org/10.1057/bm.2000.10>
- Fontcuberta, M. y Borrat, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. La Crujía ediciones.
- Forn i Foixà, M. (1988). *Sistemas de información y gestión para la administración Local*. Instituto Nacional de la Administración Pública (INAP).

- Freidenberg, F. (2004). Los medios de comunicación de masas. ¿También son actores? *Selected Works*, 1-18. <https://campus.usal.es/~dpublico/areacp/materiales/Mediosdecomunicacion.pdf>
- Gabriel, J. (1998). *Whitewash: Racialized Politics and the Media*. Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203015377>
- Galán, A. (2000). Comunicación Pública. En J. Tornos y A. Galán (Coords.), *La Comunicación pública: información administrativa al ciudadano*, (pp. 25-146). Marcial Pons. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/libro?codigo=1843>
- Gandy, J., Grant, E. y Reese, S. (Eds.) (2001). *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world*. Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Gans, H. J. (1979). *Deciding what's news: A study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Pantheon Books.
- García Blanco, J. M. (2003). La construcción de la realidad y la realidad de su construcción: los mass media en la sociología de Niklas Luhmann. *Revista interdisciplinar de estudios de comunicación y ciencias sociales*, 1, 149-170. <http://hdl.handle.net/10637/6036>
- García López, M. (1999). *Publicidad Institucional: El Estado Anunciante*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=143332>
- García Luengo, O. (2006). ¿Comunicando desafección? La influencia de los medios en la cultura política. *CONfines de Relaciones Internacionales y Ciencia Política*, 5(9), 105-109. <https://www.redalyc.org/pdf/633/63311182007.pdf>
- García Nieto, M. T. (1996). Las relaciones públicas en el sector público. *Revista Universitaria de Publicidad y Relaciones Públicas*, 3, 91-104. UCM.
- García Pabón, A. G. (2017). Reputación mediática dentro de las organizaciones públicas. El Caso del INE, España. *Opción*, 33(83),168-202. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31053772006>

- García-Gordillo, M., Pérez-Curiel, C. y Bezunartea, O. (2021). Comunicación institucional pública: retos y realidades. En M. García-Gordillo y C. Pérez-Curiel (Eds). *Las direcciones de comunicación en las instituciones públicas*, (pp. 31-32). Editorial UOC.
- Garramone, G. (1984). Voter responses to negative political ads. *Journalism Quarterly*, 61(2), 250- 259. <https://doi.org/10.1177/107769908406100202>
- Gelders, D. y Ihlen, Ø. (2010). Government communication about potential policies: Public relations, propaganda or both? *Public Relations Review*, 36(1), 59-62. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.08.012>
- Goicoechea, M. (2015). *Herramientas de gestión de crisis en la comunicación institucional. Aplicación al análisis de la crisis de Astilleros de Cádiz, 1995*. [Tesis doctoral. Universidad de Sevilla]. <http://hdl.handle.net/11441/39836>
- Golan, G. y Wanta, W. (2001). Second-Level Agenda Setting in the New Hampshire Primary: A Comparison of Coverage in Three Newspapers and Public Perceptions of Candidates. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 78(2), 247-259. <https://doi.org/10.1177/107769900107800203>
- Gotsi, M. y Wilson, A. M. (2001). Corporate reputation: seeking a definition, Corporate Communications. *An International Journal*, 6(1), 24-30. <https://doi.org/10.1108/13563280110381189>
- Graber, D. (2003). *The power of communication. Managing information in public organizations*. CQ press.
- Graber, D. A. (1994). The infotainment quotient in routine television news: A director's perspective. *Discourse & Society*, 5(4), 483-508. <https://doi.org/10.1177/0957926594005004004>
- Graber, D. A., McCombs, M. E. y Weaver, D. H. (1981). *Media agenda-setting in a presidential election: issues, images, and interest*. Praeger Scientific.
- Grant, R. M. (1991). The Resource-Based Theory of Competitive Advantage: Implications for Strategy Formulation. *California Management Review*, 33(3), 114-135. <https://doi.org/10.2307/41166664>



- Gray, E. R. y Balmer, J. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702. [https://doi.org/10.1016/S0024-6301\(98\)00074-0](https://doi.org/10.1016/S0024-6301(98)00074-0)
- Grimmelikhuijsen, S.G., de Vries, F. y Zijlstra, W. (2018). Breaking bad news without breaking trust: The effects of a press release and newspaper coverage on perceived trustworthiness. *Journal of Behavioral Public Administration*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.30636/jbpa.11.16>
- Grunow, D. y Strümgmann, D. (2008). Bürokratiekritik in der öffentlichen und veröffentlichten Meinung: Impulse für Verwaltungsreformen? *dms—der moderne staat—Zeitschrift für Public Policy, Recht und Management*, 1(1), 121-140. <https://doi.org/10.3224/dms.v1i1.06>
- Gutiérrez E. y La Porte M. T. (Eds.) (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación institucional*. UOC Press Comunicació.
- Guy Peters, B. (1994). Agenda-setting in the European community. Agenda-setting in the European community. *Journal of European Public Policy*, 1, 9-26 <https://doi.org/10.1080/13501769408406945>
- Hall, R. (1992). The strategic analysis of intangible resources. *Strategic Management Journal*, 13, 135-144. <https://doi.org/10.1002/smj.4250130205>
- Hall, S. (1998). Seventeen Subjects in history: Making diasporic identities. En P. Gilmore y R. Wilson (Ed.), *Selected Writings on Race and Difference* (pp. 329-338). Duke University Press. <https://doi.org/10.1515/9781478021223-020>
- Hamilton, E. A. (2006). An exploration of the relationship between loss of legitimacy and the sudden death of organizations. *Group & Organization Management*, 31(3), 327-358. <https://doi.org/10.1177/1059601106286885>
- Harris, P. y Fleisher, S. (2005). *Handbook of Public Affairs*. SAGE Publications Ltd.
- Haswani, M. (2007). Comunicação pública e as novas dimensões para as relações públicas. *Relações públicas comunitárias: a comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora*, 209-223.
- Haswani, M. (2010). *Comunicação Publica. Bases e Abrangências*. Ed. Saralva.

- Helfat, C. E. y Peteraf, M. A. (2003). The dynamic resource-based view: capability lifecycles. *Strategic management journal*, 24(10), 997-1010. <https://doi.org/10.1002/smj.332>
- Helfat, C. E. y Raubitschek, R. S. (2000). Product sequencing: co-evolution of knowledge, capabilities and products. *Strategic management journal*, 21(10-11), 961-979. [https://doi.org/10.1002/1097-0266\(200010/11\)21:10/11<961::AID-SMJ132>3.0.CO;2-E](https://doi.org/10.1002/1097-0266(200010/11)21:10/11<961::AID-SMJ132>3.0.CO;2-E)
- Helm, S. (2005). Designing a formative measure for corporate reputation. *Corporate reputation review*, 8(2), 95-109. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540242>
- Herbig, P. y Milewicz, J. W. (1993). The relationship of reputation and credibility to brand success. *The Journal of Consumer Marketing*, 10(3), 18-24. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000002601>
- Hernández Ruíz, M. (2019). *La Unión Europea en los medios de comunicación españoles. Estudio del primer nivel de la teoría de la Agenda Setting*. Ed. Aranzadi.
- Herreros Arconada, M. (1995). *La publicitat: fonaments de la comunicació publicitària*. Ed. Pòrtic.
- Hiebert, R.E. (1981). Informing the People. A Public Information Handbook. *The American Review of Public Administration*, 15(3), 282-283. <https://doi.org/10.1177/027507408101500315>
- Highhouse, S., Broadfoot, A., Yugo, J. E. y Devendorf, S. A. (2009). Examining Corporate Reputation Judgments with Generalizability Theory. *Journal of Applied Psychology*, 94(3), 782-789. <http://dx.doi.org/10.1037/a0013934>
- Hjarvard, S. (2016). Mediatización: reencuadrando el análisis de los efectos de los medios. *In Mediaciones de la Comunicación*, (11), 33-56. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6698272>
- Holmström S. (2006). *Organizational legitimacy and the public sphere*. Roskilde University.
- Hosmer, L. T. (1995). Trust: the connecting link between organizational theory and philosophical ethics. *Academy of Management Review*, 20(2), 379-403. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9507312923>

- Hutton, J. G., Goodman, M. B., Alexander, J. B. y Genest, C. M. (2001). Reputation management: the new face of corporate public relations? *Public Relations Review*, 27(3), 247–261. [http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111\(01\)00085-6](http://dx.doi.org/10.1016/S0363-8111(01)00085-6)
- Jäckel, M. (2005). Oprah's Pick – Meinungsführer und das aktive Publikum. Zentrale Fragen der Medienwirkungsforschung im Überblick. *Media Perspektiven* 2, 76–90.
- Jacoby, W. (2000). Issue Framing and Public Opinion on Government Spending. *American Journal of Political Science*, 44(4), 750-767. <https://doi.org/10.2307/2669279>
- Jaramillo López, J. (28-30 de setiembre de 2011). ¿Comunicación estratégica o estrategias de comunicación? “El arte del ajedrecista”. [Ponencia] VII Simposio Latinoamericano de Comunicación Organizacional, Colombia. <http://www.comunit.com/la/node/9286436>
- Jensen, K. B. (1986). *Making Sense of the News: Towards a Theory and an Empirical Model of Reception for the study of Mass Communication*. Aarhus University Press.
- Jensen, K. B. (1992). La política del multisignificado: Noticias en la televisión, conciencia cotidiana y acción política. *Cuadernos de Comunicación y Prácticas Sociales*, 4, 97-129.
- Jeroen G. F., Boukes, M., Vliegthart, R. y Verhoeven, P. (2019). Buffering Negative News: Individual-level Effects of Company Visibility, Tone, and Pre-existing Attitudes on Corporate Reputation. *Mass Communication and Society*, 23(2), 272-296. <https://doi.org/10.1080/15205436.2019.1694155>
- Keller, E. A. (1996). *Anglos with feathers: a content analysis of French and English media coverage in Québec on the Oka crisis of 1990* [Tesis doctoral, University of British Columbia]. <http://hdl.handle.net/2429/4619>
- Keppler, A. (2005). Medien und soziale Wirklichkeit. En M. Jäckel (Ed.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (pp. 91-106). VS Verlag für Sozialwissenschaften. [https://doi.org/10.1007/978-3-322-80675-8\\_7](https://doi.org/10.1007/978-3-322-80675-8_7)
- Kim, S. y Lee, J. E. (2012). E-Participation, transparency, and trust in local government. *Public Administration Review*, 72(6), 819-828. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2012.02593.x>

- Kiousis S., Popescu C. y Mitrook M. (2007). Understanding Influence on Corporate Reputation: An Examination of Public Relations Efforts, Media Coverage, Public Opinion, and Financial Performance from an Agenda-Building and Agenda-Setting Perspective. *Journal of Public Relations Research*, 19(2), 147-165, <https://doi.org/10.1080/10627260701290661>
- Kiousis, S. (2005). Compelling Arguments and Attitude Strength: Exploring the Impact of Second-Level Agenda Setting on Public Opinion of Presidential Candidate Images. *The International Journal of Press/Politics*, 10(2), 3-27. <https://doi.org/10.1177/1081180X05276095>
- Kiousis, S. y McCombs, M. (2004). Agenda-Setting Effects and Attitude Strength: Political Figures during the 1996 Presidential Election. *Communication Research*, 31(1), 36-57. <https://doi.org/10.1177/0093650203260205>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Ed. Paidós.
- Krohling K. (2012). Comunicação pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas. En H. Matos (Ed.), *Comunicação pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas* (pp. 3-13). ECA/USP.
- Landabazo, M., Zournatzi, T. y Campos, A. (2021). Comunicación institucional pública: retos y realidades. En M. García-Gordillo y C. Pérez-Curiel (Eds). *La estrategia de comunicación institucional de la Comisión Europea*, (pp. 65-66). Editorial UOC.
- Lang, G. y Lang, K. (1981). Watergate: An Exploration of the Agenda-Building Process. En G. Cleveland Wilhoit (Ed.), *Mass Communication Review Yearbook*, (pp. 447-468). Sage.
- Larkin, J. (2002). *Strategic reputation risk management*. Ed. Palgrave MacMillan
- Lasswell, H. D. (1984). The structure and function of communication in society. En L. Bryson (Ed.), *The communication of ideas* (pp. 37-51). Harper and Row.
- Lin, Y. (2004). *Fragmentation of the Structure of Political Communication Research: Diversification or Isolation?* Ed. Routledge.

- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Ed. Cuadernos Langre. (1ª edición en 1922).
- Liu, B. F., Horsley, J. S. y Yang, K. (2012). Overcoming negative media coverage: Does government communication matter? *Journal of Public Administration Research and Theory*, 22(3), 597-621. <https://doi.org/10.1093/jopart/mur078>
- López Cano, D. (2000). España-Unión Europea: los esfuerzos de una década de integración. *Investigaciones geográficas*, (42), 173-191. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0188-46112000000200011&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-46112000000200011&lng=es&tlng=es).
- López-Escobar, E. y Llamas, J. (1996). Agenda-setting. Investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Communication & Society*, 9(1), 9-15. <https://dadun.unav.edu/handle/10171/8573>
- López-López, P. C., Vaca-Tapia, A. C. y Rodríguez-Navas, P. (2017). La transparencia en las televisiones del Ecuador: una revisión legal de la información pública. *Revista ComHumanitas*, 8(1), 137-158. <https://ddd.uab.cat/record/189439>
- Losada Díaz, J. C. (2014). *Gestión de la comunicación en las organizaciones: comunicación interna, corporativa y de marketing*. Ed. Ariel.
- Losada Díaz, J.C. (2001). La función estratégica de la imagen corporativa generada por la prensa en los públicos internos: el ámbito universitario [Tesis doctoral. Universidad Pontificia de Salamanca]. <https://summa.upsa.es/viewer.vm?id=14182>
- Louw, E. (2005). *The Media and Political Process*. Sage Publications.
- Lucas Marín, A. (1997). *Hacia una teoría de la comunicación de masas*. Servicio de Publicaciones del Ministerio de Educación y Ciencia.
- Luhmann, N. (1984). *Social Systems*. Stanford University Press.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Ed. Anthropos.
- Luhmann, N. y Schorr, K. E. (1993). *El Sistema Educativo. Problemas de Reflexión*. Universidad Iberoamericana.
- Luoma-aho, V. (2007). Neutral reputation and public sector organisations. *Corporate Reputation Review*, 10(2), 124-143. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550043>

- Luoma-aho, V. y Makikangas, E. (2014). Do public sector mergers (re)shape reputation? *International Journal of Public Sector Management*, 27(1), 39-52. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-09-2012-0120>
- Maher, M. (2001). Framing: An emerging paradigm or a phase of agenda setting. *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*, 83-94. Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Marco, E. (2010). La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. *Doxa Comunicación. Revista interdisciplinar de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, 204-204. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1136>
- Mariconda, S. y Lurati, F. (2014). Being Known: A Literature Review on Media Visibility, Public Prominence and Familiarity with Implications for Reputation Research and Management. *Corporate reputation review*, 17(3), 219-236. <https://doi.org/10.1057/crr.2014.11>.
- Marks, G. y Steenbergen, M. (2004). *European integration and political conflict*. Cambridge University Press.
- Marqués J. (2016). *Política y propaganda: medios de comunicación y opinión pública*. Editorial UOC.
- Martín Algarra, M. (2003). *Teoría de la comunicación. Una propuesta*. Ed. Tecnos.
- Martín Algarra, M. y López-Escobar, E. (1992). *La teoría dramática de la comunicación de Kenneth Burke. Análisis de un caso*. Ed. Eunsa.
- Martín Llaguno, M. (2002). *La función del recuerdo de los medios de difusión*. Universidad de Alicante.
- Martín Martín, F. (1999). *Comunicación Empresarial e Institucional*. Ed. Universitat.
- Martín Martín, F. (2006). *Comunicación Empresarial (Corporativa) e Institucional. Direcciones de Comunicación y Prensa/Consultoras-Agencias de Comunicación y Relaciones Públicas*. Ed. Universitat.

- Martineau, P. (1958). Sharper focus for the corporate image. *Harvard Business Review*, 36(6), 49-58.
- Martínez Nicolás, M. (2009). La investigación sobre comunicación en España. Evolución histórica y retos actuales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1-14. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786001>
- Martínez Solana, Y. (2004). *La comunicación institucional. Análisis de sus problemas y soluciones*. Ed. Fragua.
- Matos, H. (2011). A comunicação pública na perspectiva da teoria do reconhecimento. En M. M. Krohling (Ed.), *Comunicação pública, sociedade e cidadania*, (pp. 39-59). Difusão Editora. <https://repositorio.usp.br/item/002220937>
- Matos, H. (2013). Alternativas ao conceito e à prática da comunicação pública. *Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação, da Comunicação e da Cultura*, 15(2), 12-27. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4253602>
- Matteucci, N. (2000). Voz “Opinión Pública”. En N. Bobbio, N. Matteucci y G. Pasquino (Eds.), *Diccionario de política*. Ed. Siglo Veintiuno, 2000.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Ed. Paidós.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S.D. Reese, O.H. Gandy y A.E. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, (pp. 67-83). Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- McCombs, M. y Shaw, D. (1993). The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas. *Journal of Communication*, 43(2), 58-67. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01262.x>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Oxford handbooks online. <https://doi.org/10.1093/oxford-hb/9780199793471.013.48>

- McCombs, M., Llamas, J., Lopez-Escobar, E. y Rey, F. (1997). Candidate Images in Spanish Elections: Second-Level Agenda-Setting Effects. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 74(4), 703-717. <http://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/107769909707400404>)
- McCombs, M., Lopez-Escobar, E., y Llamas, J. P. (2000). Setting the agenda of attributes in the 1996 Spanish general election. *Journal of Communication*, 50(2), 77-92. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02842.x>
- McCombs, M., Shaw, D. y Weaver, D. (2014). New Directions in Agenda-Setting Theory and Research. *Mass communication and society*, 17(6), 781-802. <https://doi.org/10.1080/15205436.2014.964871>
- McLeod, J.M., Scheufele, D. y Moy, P. (1999). Community, communication, and participation: The role of mass media and interpersonal discussion in local political participation. *Political communication*, 16(3), 315-336. <https://doi.org/10.1080/105846099198659>
- McNair, B. (2009). Journalism and democracy. En K. Wahl-Jorgensen y T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of Journalism studies*. Ed. Routledge
- McQuail, D. (1983). *Mass Communication Theory: An Introduction*. Sage Publications.
- McQuail, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós.
- Meijer, M. M. y Kleinnijenhuis, J. (2006). Issue news and corporate reputation: Applying the theories of agenda setting and issue ownership in the field of business communication. *Journal of Communication*, 56(3), 543-559. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00300.x>
- Méndez, A., Paniagua, F. J. y León, T. (2018). La información gubernamental en las páginas de apertura de sección en la prensa de referencia. *Historia y comunicación social*, 23(1), 185-196. <http://dx.doi.org/10.5209/HICS.59840>
- Meyer Rodríguez, J. A. (2010). Enfoques mediáticos y percepciones ciudadanas sobre la crisis económica en México. *Revista Estudios Culturales*, 6, 121-138. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3739713>



- Meyer, C. (1999). Political Legitimacy and the Invisibility of Politics: Exploring the European Union's Communication Deficit. *JCMS: Journal of Common Market Studies*, 37(4), 617-639. <https://doi.org/10.1111/1468-5965.00199>
- Millán-Celis E. (2019). Gestión de la comunicación en instituciones. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 9(17), 249-252. <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp/article/view/594>
- Miralles, A. M. (2004). *Periodismo, opinión pública y agenda ciudadana*. Grupo editorial Norma.
- Moliner Tena, M.A. (1998). *Marketing Social. La gestión de las causas sociales*. Editorial ESIC.
- Moreu Carbonell, E. (2005). *La Administración anunciante. Régimen jurídico de la publicidad institucional*. Ed. Thomson-Aranzadi.
- Mouterde, P. (1998). Comunicarse con el ciudadano. *ADC-Dircom. Los nuevos retos de la comunicación ante el exceso de información: La comunicación empresarial e institucional*, 77-82.
- Muñoz, A., Monzón C., Rospir J. I. y Dader J.L. (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Ed. Eudema.
- Navarro Colorado, F. (2011). Complejidad y medios de comunicación en el espacio europeo. *Revista CIDOB d'afers internacionals*, 95, 139-144.
- Newman, B. I. y Perloff, R. M. (2004). Political Marketing: Theory, Research, and Applications. En L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp.17-43). Lawrence Erlbaum Associates Publishers. <https://psycnet.apa.org/record/2004-14950-002>
- Noelle-Neumann, E. (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit. *Publizistik*, 1.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio: Nuestra piel social*. Ed. Paidós.
- Noelle-Neumann, E. y Mathes, R. (1987). The event and the event as News: The significance of consonance for media effects research. *European Journal of communication*, 2(4), 391-414. <https://doi.org/10.1177/0267323187002004002>

- Nogales, A. I. y Mancinas-Chávez, R. (2014). Los diarios de referencia en el mercado de la prensa española. Propiedad, grupos mediáticos y conexiones estructurales. Correspondencias y Análisis. *Revista del Instituto de Investigación, Escuela de Ciencias de la Comunicación*, 4, 307-333. <http://hdl.handle.net/11441/32644>
- Nonel, R. (2002). *Transparencia y buen gobierno. La rendición de cuentas en una sociedad avanzada*. Icaria Editorial.
- Norris, P. (2000). *A Virtuous Circle: Political Communications in Postindustrial Societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>
- Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *Zer. Revista de Estudios de Comunicación*, 21(41). <https://doi.org/10.1387/zer.17259>.
- Orozco, J. A. (2007). *Publicidad Social. Comunicación estratégica para el desarrollo*. Universidad Pontificia Bolivariana.
- Orozco, J. A. (2010). Comunicación estratégica para campañas de publicidad social. *Pensar La Publicidad*, 4(2), 169-190. <https://revistas.ucm.es/index.php/PEPU/article/view/PEPU1010220169A>
- Ortiz de Guinea, Y., Villafañe, J. y Caffarel-Serra, C. (2018). Investigación para la evaluación de la reputación de los medios de comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 73, 845-869. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2018-1285>
- Pan, Z. y Kosicki, G.M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 10(1), 55-75. <https://doi.org/10.1080/10584609.1993.9962963>
- Pandey, S. y Garnett, J. (2006). Exploring Public Sector Communication Performance: Testing a Model and Drawing Implications. *Public administration review*, 66(1), 37-51. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6210.2006.00554.x>.
- Piqueiras Conlledo, P. (2020). Análisis de los componentes del bien intangible Compromiso Ciudadano en el sector público. *Doxa Comunicación*, 30, 79-106. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n30a4>

- Piqueiras, P. (2019). *El bien intangible Compromiso Ciudadano (Citizen Engagement) y su relación con el crecimiento económico de las naciones. Análisis de 27 países de la Unión Europea* [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/56706/>
- Pollock, T. G. y Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642. <https://doi.org/10.2307/30040654>
- Ponzi, L., Fombrun, C. y Gardberg, N. (2011). RepTrak™ Pulse: Conceptualizing and Validating a Short-Form Measure of Corporate Reputation. *Corporate Reputation Rev* 14, 15-35. <https://doi.org/10.1057/crr.2011.5>
- Porumbescu, G. (2017). Not all bad news after all? Exploring the relationship between citizens' use of online mass media for government information and trust in government. *International Public Management Journal*. 20(3), 409-441. <https://doi.org/10.1080/10967494.2016.1269859>
- Prada, R. (2001). *La opinión pública. análisis y estructura y métodos para su estudio*. Ed. Trillas.
- Pradel Miquel, M. (2008). *Europa en la prensa española. Papers, Revista de Sociología*, 87, 235-252. <https://10.5565/rev/papers/v87n0.804>
- Price, V. y Tewksbury, D. (1997). News values and public opinion: A theoretical account of media priming and framing. *Progress in the communication sciences*, 13, 173-212.
- Prince, S. (2007). Agenda-setting in the European Union: a theoretical exploration and agenda for research. *Journal of European Public Policy*, 14(1), 21-38. <https://doi.org/10.1080/13501760601071539>
- Pruzan, P. (2001). Corporate reputation: Image and identity. *Corporate Reputation Review*, 4(1), 50-64. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540132>
- Ramírez, Y. (2010). Intellectual capital models in Spanish public sector. *Journal of Intellectual Capital*, 11(2), 248-264. <https://doi.org/10.1108/14691931011039705>

- Rao, H. (1994). The social construction of reputation: certification contest, legitimation, and survival organizations in the american automobile industry: 1895-1912. *Strategic Management Journal*, 15(1), 29-44. <https://doi.org/10.1002/smj.4250150904>
- Rebolledo, M., Zamora-Medina, R. y Rodríguez-Virgili, J. (2017). Transparency in citizen participation tools and public information: A comparative study of the Spanish city councils' websites. *El profesional de la información*, 26(3), 361-369. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.may.02>
- Reese, S. (2001). Framing public life: a bridging model for media research. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 7-31). Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Reese, S. (2007). The Framing Project: A Bridging Model for Media Research Revisited. *Journal of Communication*, 57(1), 148-154. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00334.x>.
- Reese, S., Gandy, O. y Grant A. (Eds.) (2001). *Framing public life. Perspective on Media and our Understanding of the social World*. Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Reinhardt, D. (2005). Medien und Identität. En M. Jäckel (Ed.), *Mediensoziologie. Grundfragen und Forschungsfelder* (pp. 33-45). VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Rindova, V.P., Williamson, I., Petkova, A. y Sever, J. (2005). Being good or being known: An empirical examination of the dimensions, antecedents, and consequences of organizational reputation. *Academy of Management Journal*, 48(6), 1033-1049. <https://doi.org/10.5465/amj.2005.19573108>
- Ritter, M. (2013). *El valor del capital reputacional: por qué la opinión que el público tiene de su empresa es un activo estratégico*. Ed. Ritter & Partners.
- Rivero Hernández, M. (2017). *La comunicación en las instituciones de la Administración Pública*. Editorial Universitaria Félix Varela.
- Röber, M. y Boeker-Woehlert, A. (Eds.) (1990). *Die öffentliche Verwaltung im Spiegel der Presse*. Fachhochschule für öffentliche Verwaltung und Rechtspflege.

- Robles López, C. (2019). *La reputación y la legitimidad como bienes intangibles en el sector público. El caso del ministro y el Ministerio de Educación, Cultura y Deporte (2011-2015)*. [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/id/eprint/44275/>
- Rodrich, R. (2012). Fundamentos de la comunicación institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión. *Revista de Comunicación*, (11), 212-234. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4508714>
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *Los modelos de la comunicación*. Ed. Tecnos.
- Rodrigo Alsina, M. (1992). Los medios de comunicación social ante la futura Europa. *Anàlisi: quaderns de comunicació i cultura*, 14, 209-217. <https://www.raco.cat/index.php/Analisi/article/view/41118>
- Rodrigo Alsina, M. (1997). Por un uso crítico de la prensa. La construcción periodística de la realidad social. *Signos, Teoría y práctica de la educación*, 21, 20-24.
- Rodríguez Cabrero, G. (2011). Políticas sociales de atención a la dependencia en los regímenes de bienestar de la Unión Europea. *Cuadernos de Relaciones Laborales*, 29(1), 13-42. [https://doi.org/10.5209/rev\\_CRLA.2011.v29.n1.1](https://doi.org/10.5209/rev_CRLA.2011.v29.n1.1)
- Rodríguez Díaz, R. (2001). *Los profesores universitarios como medios de comunicación: La Agenda-setting de los alumnos y profesores*, [Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid]. <https://eprints.ucm.es/5239/1/T24877.pdf>
- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la "Agenda-Setting": aplicación a la enseñanza universitaria*. Observatorio Europeo de Tendencias Sociales. <http://hdl.handle.net/10045/2297>
- Rodríguez Virgili, J. y Serrano-Puche, J. (2019). Medios de comunicación y opinión pública en España: una aproximación desde la teoría de Agenda Setting. *Panorama social*, 30, 27-39. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7207334>
- Rogers, E. M. (2004). Theoretical Diversity in Political Communication. En L. Lee (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 3-16). Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410610584>

- Rölle, D. (2017). Mass media and bureaucracy-bashing: Does the media influence public attitudes towards public administration? *Public Policy and Administration* 32(3), 232-258. <https://doi.org/10.1177/0952076716658798>
- Romero-Rodríguez, L. M. y Mancinas-Chávez (Ed) (2016). *Comunicación institucional y cambio social. Claves para la comprensión de los factores relacionales de la comunicación estratégica y el nuevo ecosistema comunicacional*. Editorial Egregius.
- Rossiter, J. R. (2008). Content validity of measures of abstract constructs in management and organizational research. *British Journal of Management*, 19(4), 380-388. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8551.2008.00587.x>
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *La Gaceta de Antropología*, 25. <http://hdl.handle.net/10481/6843>
- Rubio, L. (2005). *Singularidades de la gestión de la comunicación externa en las organizaciones públicas*. [Tesis Doctoral. Universitat Ramon Lluch]. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/tesis?codigo=144605>
- Ryan, C. (1998). The introduction of accrual reporting policy in the Australian public sector. An Agenda setting explanation. *Accounting Auditing and Accountability Journal* 11(5). 518-539. <https://doi.org/10.1108/09513579810239837>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias: el binomio terrorismo-medios*. Ed. La Crujía.
- Salerno, A. (2000). *La comunicación institucional o comunicación imagen. La Comunicación pública. Información administrativa al ciudadano*. Ed. Marcial Pons.
- Sánchez Morales, M. R. y Díaz Moreno, V. (2017). El futuro del Estado de Bienestar en Europa. *Index de Enfermería*, 26(3), 190-194. [http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S113212962017000200015&lng=es&tlng=es](http://scielo.isciii.es/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S113212962017000200015&lng=es&tlng=es).
- Sanders, K. (2003). *Ethics and journalism*. Ed. Sage.
- Sanders, K. y Canel, M. J. (2013). En busca de un modelo para el estudio de la comunicación de instituciones. En E. Gutiérrez y M. T. La Porte (Eds.), *Tendencias emergentes en la comunicación institucional* (pp. 29-51). UOC Press Comunicació.

- Sanz de la Tajada, L. A. (1996). *Auditoria de la imagen de empresa, métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Ed. Síntesis.
- Saunders, R. y Rothschild, M. L. (1978). Political Advertising: A Neglected Policy Issue in Marketing. *Journal of Marketing Research*, 15(1), 58-71. <https://doi.org/10.2307/3150401>
- Saxton, M. (1998). Where do Reputations Come From? *Corporate Reputation Review*, 1(4), 393-399. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1540060>.
- Schlesinger, P. (1993). Wishful Thinking: Cultural Politics, Media, and Collective Identities in Europe. *Journal of Communication*, 43(2), 6-17. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01258.x>
- Schwaiger, M. (2004). Components and Parameters of Corporate Reputation. An Empirical Study. *Schmalenbach Business Review*, 56(1), 46-71. <https://doi.org/10.1007/BF03396685>
- Schwaiger, M., Raithel, S., Rinkenburger, R. y Schloderer, M. (2011). Measuring the Impact of Corporate Reputations on Stakeholder Behavior. En R. Burke y G. Martin (Eds.), *Corporate Reputation: Managing Opportunities and Threats* (pp. 601-607). Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315574295>
- Scott, W.R. (2008). Approaching adulthood: the maturing of institutional theory. *Theory and society*, 37(5), 427-442. <https://doi.org/10.1007/s11186-008-9067-z>
- Scruton R. (1990). In Defence of the Nation. En J. C. Clark (Ed.), *Ideas and Politics in Modern Britain* (pp. 53-86). Palgrave Macmillan. [https://doi.org/10.1007/978-1-349-20686-5\\_4](https://doi.org/10.1007/978-1-349-20686-5_4)
- Serrano-Cinca, C., Molinero, C. y Queiroz, A. (2003). The Measurement of Intangible Assets in Public Sector Using Scaling Techniques. *Journal of Intellectual Capital*, 4(2), 249-275. <https://doi.org/10.1108/14691930310472857>.
- Shaw, E. F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>

- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy: An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736. <https://doi.org/10.1177/009365001028006001>
- Shenkar, O. y Yuchtman-Yaar, E. (1997). Reputation, image, prestige, and goodwill: An interdisciplinary approach to organizational standing. *Human Relations*, 50(11), 1361-1381. <https://doi.org/10.1023/A:1016907228621>
- Sherif, C. y Nebergall, R. E. (1973) *Attitude and attitude Change*. W.B. Filadelfia.
- Sherif, C., Kelly, M., Rodgers, H., Sarup, G. y Tittler, B. (1973). Personal involvement, social judgment, and action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 27(3), 311-328. <https://doi.org/10.1037/h0034948>
- Smaizeine, I. y Jucevicius, R. (2009) Corporate Reputation: Multidisciplinary Richness and Search for a Relevant Definition. *Engineering Economics*, 62(2). <https://www.inzeko.ktu.lt/index.php/EE/article/view/11631>
- Sohn, Y. y Lariscy, R. (2015). A “buffer” or “boomerang?” The role of corporate reputation in bad times. *Communication Research*, 42(2), 237-259. <https://doi.org/10.1177/0093650212466891>
- Solans, P. y Londoño, V. (2014). *Reputación corporativa (RC) y su gestión estratégica desde la comunicación*. Universidad de Manizales. [http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1765/Londo%C3%B1o\\_Zapata\\_Valentina.pdf?sequence=1](http://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/bitstream/handle/20.500.12746/1765/Londo%C3%B1o_Zapata_Valentina.pdf?sequence=1)
- Sotelo Enriquez C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. Ed. Ariel SA.
- Standard Eurobarometer. Public opinion in the European Commission. Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63.4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87, 89. <https://www.gesis.org/en/eurobarometer-data-service/survey-series/standard-special-eb/study-overview>
- Statham, P. y Geddes, A. (2006). Elites and the ‘organised public’: Who drives British immigration politics and in which direction? *West European Politics*, 29(2), 248-269. <https://doi.org/10.1080/01402380500512601>



- Staw, B. M. y Epstein, L. D. (2000). What Bandwagons Bring: Effects of Popular Management Techniques on Corporate Performance, Reputation, and CEO Pay. *Administrative Science Quarterly*, 45(3), 523-556. <https://doi.org/10.2307/2667108>
- Suchman, M. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of management review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Sztompka, P. (1998). Trust, Distrust and Two Paradoxes of Democracy. *European Journal of Social Theory*, 1(1), 19-32. <https://doi.org/10.1177/136843198001001003>
- Sztompka, P. (1999). *Trust. A Sociological Theory*. Cambridge University Press.
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to the study of Media Framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 111-121). Ed. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781410605689>
- Teece, D., Pisano G. y Shuen A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509-533. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1097-0266\(199708\)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z](https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z)
- Traquina, N. (2000). *O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Ed. Minerva.
- Tuñez, M. y Guevara, M. (2009). Framing por proximidad como criterio de noticiabilidad: la curva de las ausencias. *Revista Latina de Comunicación Social*, 12(64), 1.030-1.044. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81911786079>
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57(1), 375-400. <https://doi.org/10.1146/annurev.psych.57.102904.190038>
- Valentini, C. (25-27 de mayo de 2006). *Constructing public support: EU communication challenges for the process of integration* [Resumen de presentación de la conferencia] Congreso Public Spheres and their Boundaries. University of Tampere.

- Valentini, C. y Nesti, G. (2010). *Public Communication in the EU*. Cambridge Scholar Publishing.
- Valkenburg, P. M. y Peter, J. (2013). The differential susceptibility to media effects model. *Journal of communication*, 63(2), 221-243. <https://doi.org/10.1111/jcom.12024>
- Vallès, J.M. (2000). *Ciencia política. Una introducción*. Ed. Ariel. Barcelona.
- Van Der Steeg, M. (2002). Rethinking the conditions for a public sphere in the European Union. *European Journal of Social Theory*, 5(4), 499-519. <https://doi.org/10.1177/136843102760513884>
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist Approach to Framing: Bringing Culture Back In. *Journal of Communication*, 57(1), 60-78. [https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329\\_3.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2006.00329_3.x)
- Van Riel, C. y Fombrun, C. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Ed. Routledge.
- Vergin, R. y Qoronfleh, M. (1998). Corporate Reputation and the Stock Market. *Business Horizons*, 41(1), 19-26. [http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813\(98\)90060-X](http://dx.doi.org/10.1016/S0007-6813(98)90060-X)
- Vidal-Beneyto, J. (1981). Proyecto Inicial: La Prensa de Élite y la Producción de la Realidad. *ISA International Sociological Association. Research Committee on Communication, Knowledge and Culture (CKC)*. <http://roderic.uv.es/handle/10550/50368>.
- Villafañe, J. (2003). *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide.
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. [http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1870-00632005000200001&lng=es&tlng=es](http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632005000200001&lng=es&tlng=es))
- Villalobos Finol, O. (2013). La comunicación como relato público. *Quórum Académico*, 10(2), 193-196. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199028788001>.
- Wæraas, A. y Byrkjeflot, H. (2012). Public Sector Organizations and Reputation Management: Five Problems. *International Public Management Journal*, 15(2), 186-206. <http://doi.org/10.1080/10967494.2012.702590>.

- Wæraas, A. y Maor, M. (2014). *Understanding organizational reputation in a public sector context*. Ed. Taylor & Francis Ltd.
- Walker, K. (2010). A Systematic Review of the Corporate Reputation Literature: Definition, Measurement, and Theory. *Corporate Reputation Review*, 12(4), 357-387. <http://doi.org/10.1057/crr.2009.26>
- Wang, B. y Christensen, T. (2017). The Open Public Value Account and Comprehensive Social Development: An Assessment of China and the United States. *Administration & Society*, 49(6), 852-881. <https://doi.org/10.1177/0095399715587522>
- Wang, B. y Christensen, T. (2017). The Open Public Value Account and Comprehensive Social Development: An Assessment of China and the United States. *Administration & Society*, 49(6), 852-881. <https://doi.org/10.1177/0095399715587522>
- Wanta, W., Golan, G. y Lee, C. (2004). Agenda Setting and International News: Media Influence on Public Perceptions of Foreign Nations. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 81(2), 364-377. <https://doi.org/10.1177/107769900408100209>
- Wartick, S. L. (1992). The Relationship between Intense Media Exposure and Change in Corporate Reputation. *Business & Society*, 31(1), 33-49. <https://doi.org/10.1177/000765039203100104>
- Weaver D.H. (1997). Canalización mediática (“Agenda setting”) y elecciones en Estados Unidos. *Cuadernos de Información y Comunicación*, (3), 229. <https://revistas.ucm.es/index.php/CIYC/article/download/CIYC9797110229A/7430>
- Weber, M. (1978). *Economy and society: An outline of interpretive sociology*. University of California Press.
- Weigelt, K. y Camerer, C. (1988). Reputation and corporate strategy: A review of recent theory and applications. *Strategic Management Journal*, 9(5), 443-454. <https://doi.org/10.1002/smj.4250090505>
- Weiss, A., Anderson, E. y Macinnis, D. (1999). Reputation Management as a Motivation for Sales Structure Decisions. *Journal of Marketing*, 6(4), 74-89. <https://doi.org/10.1177/002224299906300407>

- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas*. Ed. Paidós.
- Wry, T., Deephouse, D. L. y McNamara, G. (2005). Substantive and Evaluative Media Reputations Among and Within Cognitive Strategic Groups. *Corporate Reputation Review*, 9(4), 225-242. <https://doi.org/10.1057/palgrave.crr.1550031>
- Yoon, E., Guffey, H. J. y Kijewski, V. (1993). The effects of information and company reputation on intentions to buy a business service. *Journal of Business Research*, 27(3), 215-228. [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(93\)90027-M](https://doi.org/10.1016/0148-2963(93)90027-M)
- Zaller J. R. (2014). *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Ed. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zhang, X. (2016). Measuring media reputation: A test of the construct validity and predictive power of seven measures. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(4), 884-905. <https://doi.org/10.1177/1077699015610065>
- Zhang, X. (2018). Developing a New Measure of Media Reputation. *Corporate Reputation Review*, 21, 7-83. <https://doi.org/10.1057/s41299-018-0043-x>.
- Zucker, H. G. (1978). The Variable Nature of News Media Influence. *Annals of the International Communication Association*, 2(1), 225-240. <https://doi.org/10.1080/23808985.1978.11923728>



## 8. Anexos

### 8.1. Anexo 1. Valores de referencia

Extensión	Valor
1 pág.	3
$\frac{3}{4}$ pág.	2
$\frac{1}{2}$ pág.	1
$\frac{1}{4}$ pág./colum.	0,50

Ubicación interior	
Página	Valor
Impar	2
Par	1

Ubicación en página	Valor
$\frac{1}{2}$ superior	0,50
$\frac{1}{2}$ inferior	0,25

Portada y ubicación		
Sí		No
$\frac{1}{2}$ superior	1	0
$\frac{1}{2}$ inferior	0,50	

Extensión portada	Valor
1 página	1
$\frac{3}{4}$ pág.	0,75
$\frac{1}{2}$ pág.	0,50
$\frac{1}{4}$ pág./colum.	0,25

Elementos gráficos en noticia de la portada <sup>3</sup>		
Sí		No
G	0,50	0
M	0,30	
P	0,15	

3.- Se excluye la referencia de los elementos gráficos a color o en B/N por la temporalidad de la investigación (2000-2018) el primer periodo de las muestras analizadas los periódicos se editaban en B/N, posteriormente y gradualmente se va implementando el color en las ediciones. Consideramos que los elementos gráficos, en color o en B/N no corresponden al objetivo del editor de dar mayor visibilidad e impacto a la noticia, se trata de cuestiones técnicas y presupuestarias de la industria periodística.

Elementos gráficos noticia		
Sí		No
G	0,50	0
M	0,30	
P	0,15	

Sección	Noticia principal de la sección	
	Sí (abre sección)	No
Nacional	1	0
Economía		
Internacional		
Sociedad		
Cultura		
Deportes		
Opinión		
Otros*		

Género	
Editorial	0,50
Opinión**	0,35
Noticia	0,25
Otros***	0,15

---

\* Otros: se incluyen en esta categoría aquellas secciones que son propias de un medio (*El Periódico de Catalunya*: Tema del día; *El Mundo*: Motor, Comunicación y Bolsa; *La Vanguardia*: Religión; *ABC*: Televisión y radio y Primer plano; *El País*: Página 2 y Artes y ciencias).

\*\* Opinión: cartas al director, artículos de opinión, entrevista, columna, reportaje interpretativo y crítica.

\*\*\* Otros: Sumarios, breves, agendas e informes.

## 8.2. Anexo 2. Plantilla de codificación

Noticia

Diario:  Año:

Página:  Impar  Par

Ubicación en página:  1/2 superior  1/2 inferior

Extensión:  1 página  3/4 página  1/2 página  1/4 p/column

Elementos gráficos:  SI  No

Tamaño:  Grande  Mediano  Pequeño

Portada:  SI  No

Ubicación en portada:  1/2 superior  1/2 inferior

Extensión portada:  1 página  3/4 página  1/2 página  1/4 p/column

Elementos gráficos portada:  SI  No

Tamaño:  Grande  Mediano  Pequeño

Sección:  Abre sección:  SI  No

Implicación:  Género:

Favorabilidad Mediática:  Tema:

Toda noticia introducida: 23972



### 8.3. Anexo 3. Significado de la Unión Europea para los españoles. Eurobarómetro 2000-2018

Eurobarómetro 200-2018 ( <i>España</i> ) (múltiples respuestas)																							
Significado de la Unión Europea para los españoles																							
Año	Política exterior		Política económica				Política y gobernanza				Sociedad			Cultura		Justicia		Medio ambiente	Salud	Sect. productivos	Otras	NS/NC	
	Peso y voz en el mundo	Paz	Prosperidad económica	Euro	Derecho dñero	Democracia	Burocracia	Descontrol de las fronteras	Protección social	Libertad de circulación	Desempleo	Diversidad cultural	Pérdida de identidad cultural	Mis crímenes									
2000	24,01	19,20	25,22	36,30	26,81	26,30	29,22	14,38	16,22	40,16	14,61	20,20	14,77	13,41								-	-
2001	20,22	24,61	31,08	47,45	25,99	43,19	22,35	14,50	16,34	39,24	12,42	17,38	11,22	15,05								-	-
2002	28,11	23,72	35,14	49,44	26,72	48,23	21,09	16,90	15,10	53,09	16,22	29,26	14,80	13,47								-	-
2003	27,32	32,04	32,44	47,14	28,09	28,40	22,04	12,30	11,51	49,05	15,06	27,19	16,40	13,08								-	-
2004	25,40	25,00	14,55	57,00	21,00	29,20	29,44	19,06	17,28	45,10	18,00	31,00	16,80	16,24								1,30	3,28
2005	29,01	33,77	21,12	36,52	21,79	24,28	21,43	19,04	12,35	51,83	19,25	28,80	12,65	16,50								1,76	3,28
2006	26,42	33,74	17,67	41,55	22,58	24,35	20,83	19,13	9,67	50,27	19,00	27,26	12,16	16,80								2,14	3,41
2007	26,81	34,18	19,69	42,27	20,60	22,31	20,63	18,33	10,12	51,53	14,78	28,13	11,15	17,30								1,94	2,67
2008	22,78	26,85	15,97	37,13	19,75	21,13	17,69	18,77	8,91	48,07	12,02	22,69	10,15	15,93								1,23	3,38
2009	22,73	25,33	15,93	33,34	20,08	21,98	18,53	12,45	9,78	42,03	12,96	18,62	10,48	11,15								1,10	4,25
2010	22,14	24,11	13,68	39,84	23,35	18,64	20,51	14,90	9,31	44,68	15,16	21,05	11,54	13,75								1,10	3,50
2011	21,00	22,48	13,71	38,23	23,55	19,68	21,34	17,63	9,06	44,71	14,01	19,80	11,00	13,25								1,29	3,46
2012	18,15	24,39	11,95	37,05	26,85	20,30	22,80	15,90	8,40	40,59	16,23	18,07	11,34	12,96								1,52	4,02
2013	17,58	25,05	10,81	33,22	26,69	18,66	23,88	16,81	8,36	42,27	18,61	19,07	11,50	13,05								1,41	3,82
2014	17,93	24,85	12,07	31,66	24,55	19,41	21,89	15,19	8,37	43,55	16,66	19,95	11,53	11,68								1,81	4,16
2015	22,51	26,63	14,04	34,57	22,15	19,11	22,79	18,02	8,69	49,42	13,60	25,65	10,75	13,11								2,57	3,86
2016	21,71	26,94	13,40	34,85	26,39	19,66	25,73	25,23	8,98	49,89	13,55	28,03	14,87	16,51								2,84	3,29
2017	23,96	28,60	15,33	33,61	22,12	21,79	22,80	22,02	10,26	49,97	11,66	25,98	11,54	13,37								1,92	3,46
2018	26,50	29,80	16,47	35,78	21,72	23,74	23,98	21,97	10,22	52,23	10,86	29,03	12,59	23,96								1,56	2,93

*Nota: Adaptado de los datos del Standard Eurobarometer: Public opinion in the European Union. European Commission. Reports numbers: 53, 55, 57, 59, 61, 63-4, 65, 67, 69, 71, 73 (vol. 1 y 2), 75, 77, 79, 81, 83, 85, 87 y 89.*





UNIVERSITAT  
ROVIRA i VIRGILI