

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

The media reputation of the European Union in the Spanish press (2000-2018)

Cecilia Sales-Piñeiro¹ | [ORCID ID](#)
cecilia.sales@estudiants.urv.cat

Paul Capriotti-Peri² | [ORCID ID](#)
paul.capriotti@urv.cat

Universitat Rovira i Virgili, España

Recepción: 02/04/2022 Revisión: 22/05/2022 Aceptación: 28/06/2022 Publicación:30/06/2022
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-02-05-28>

Resumen

Esta investigación corresponde al campo de la comunicación en el sector de las instituciones públicas. Se estudia la reputación mediática de la Unión Europea (UE) en los principales diarios españoles en el período 2000-2018.

A partir de los preceptos de la *agenda setting* y de los principios de la reputación mediática, se realiza un análisis de contenido para determinar el nivel de presencia y favorabilidad mediática de la institución. Ello permitirá evaluar cómo los medios de comunicación españoles presentan a la UE ante los ciudadanos españoles, contribuyendo a la formación de la opinión y percepción pública.

Los resultados obtenidos muestran que la UE tiene una baja visibilidad mediática general, ya que a pesar de que la cantidad de noticias publicadas es buena, la relevancia de estas noticias no tiene la suficiente importancia. Además, la favorabilidad mediática en España puede considerarse ligeramente desfavorable, ya que las noticias tienen una tendencia global negativa. Estos resultados no son acordes con el desempeño que realiza la institución y con la incidencia que tiene en la vida de los ciudadanos españoles. Una imagen publicada que dificulta a la institución la creación de una esfera pública favorable y su necesaria legitimidad social.

¹ Cecilia Sales-Piñeiro es doctoranda en el Departamento de Estudios de la Comunicación, de la Universitat Rovira i Virgili, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9835-9852>. Contacto principal para correspondencia editorial.

² Paul Capriotti-Peri es Profesor Titular de Universidad en el Departamento de Estudios de la Comunicación, de la Universitat Rovira i Virgili, España. ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-9398-5886>.

Palabras claves: reputación mediática, visibilidad mediática, favorabilidad mediática, instituciones públicas, comunicación institucional, Unión Europea.

Abstract

This paper belongs to the field of communication in the public institution sector. It aims to study the European Union's media reputation in the leading Spanish outlets in the 2000-2018 period.

As the institution has continued to acquire competencies and regulate the activity of Member States, the EU's communication with its citizens has represented a source of debate inside and outside the institution. In multiple areas of communication, there is a need to bring this supra-institution closer to citizens through more effective communicative policies.

The general aim of this paper is to know the EU's media reputation in Spanish printed press between the years 2000 and 2018. Taking into account the precepts of agenda setting and the principles of media reputation (Capriotti, 2012), a content analysis is carried out to determine the level of media presence and favourability of the institution. This will make it possible to evaluate how the Spanish media present the EU to Spanish citizens, contributing to the formation of public opinion and perception.

Due to its long time span, the analysis has been divided into three periods. The first period (Euphoria) goes from 2000 (two years before the implementation of the euro) to the outbreak of the financial crisis in 2007. The second period (Crisis) begins with the global financial crisis of 2008 and ends with the timid beginnings of economic stabilisation in 2014. Finally, the third period (Post-crisis) spans the interval from 2015 to 2018, which sees the eruption and progression of a major social and values crisis in the institution and European society.

The general results obtained show that the EU has low visibility in Spanish printed press. In spite of accurate news coverage, in certain periods and years, newsworthy events are not presented to the reader with enough relevance for the news item or institution to gain the notoriety required to be publicly important.

In addition, the media favourability in Spain can be considered slightly unfavourable, since the news has an overall negative trend. These results are not consistent with the performance of the institution and the impact it has on the lives of Spanish citizens. A published image that makes it difficult for the institution to create a favourable public sphere and its necessary social legitimacy. According to different authors (Meyer, 1999 and De Vreese, 2003, 2005), the conclusions show that news on the EU fails to interest media outlets, conditioning the EU's visibility and public perception.

Regardless of how interested the media may be in the EU, the strategic and communicative role this media plays, when it comes to the level of knowledge that the citizens have about the EU, cannot be ignored. The physical and mental distance of European institutions, as well as their legal, political and structural nature, put media outlets in the position of intermediaries. Thus, the media, as an actor with a voice of its own, is configured as a shaper of opinion, culture, identity and political ideas. In their professional routines, media companies construct determined narratives which bear directly —as the only reality— on citizens' perception (McCombs and Shaw, 1972; Shaw, 1979).

With the majority of Spanish citizens lacking direct experience, the EU's communication and interaction with the citizens is left in the hands of the media's financial and ideological profitability. A communicative context which potentially puts the institution's public

relevance, credibility and trustworthiness at risk and, thus, a situation which fosters emotional distance between the EU and Spanish citizens.

Keywords: media reputation, media visibility, media favourability, public institutions, institutional communication, European Union.

Sumario

1. Introducción
2. Marco teórico
3. Metodología
4. Resultados
5. Discusión y conclusiones
6. Referencias

Summary

1. Introduction
2. Theoretical frame
3. Methodology
4. Results
5. Discussion and conclusions
6. References

1. INTRODUCCIÓN

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. En diferentes ámbitos de la comunicación se ha manifestado la necesidad de acercar la suprainstitución a los ciudadanos mediante políticas comunicativas más efectivas para desdibujar la brecha relacional existente entre la institución y la sociedad europea.

La apuesta comunicativa de la UE (European Commission, 2012) por los medios de comunicación nacionales, en su labor de informar, de fomentar la transparencia y de legitimarse socialmente, ha creado una dependencia en la industria mediática nacional. Pero, como sugieren Marks y Steenbergen (2004), los temas de la institución parece que no interesan a los medios, ya que consideran que no son hechos noticiables importantes (Meyer, 1999 y De Vreese, 2003).

No obstante, los medios de comunicación pueden tener repercusión en el grado de conocimiento que tienen los ciudadanos acerca de la UE y en su valoración. La lejanía física y mental de las instituciones europeas y su naturaleza jurídica, política y estructural, otorgan a los medios el papel de intermediarios, configurándose, así, como formadores de opinión que en sus rutinas profesionales construyen unos relatos determinados que inciden en la percepción de los ciudadanos (McCombs y Shaw, 1972; Shaw, 1979).

Esta investigación pretende contribuir al estudio de cómo los medios de comunicación presentan y valoran a la Unión Europea ante los ciudadanos en España, analizando el nivel de presencia y de favorabilidad mediática de la UE en la prensa escrita española. Recoge una amplia horquilla temporal (19 años) y se divide en tres períodos de análisis. El primer período (Euforia) comprende desde el año 2000 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) alcanza del 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.

2. MARCO TEÓRICO

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) y los medios de comunicación se han conformado como instrumentos de control social y fuentes de información sobre las instituciones.

La imagen de la realidad social está influenciada por la construcción que los medios hacen a partir de significados 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. 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). A propósito de esto, Fontcuberta y Borrat (2006) ponen de manifiesto que estos modelos interpretativos responden a criterios, valores y lógicas de la industria periodística.

La teoría de la *agenda setting* analiza la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre sus audiencias. Su rasgo fundamental es que la comprensión de la realidad que tiene la población está influenciada por los medios, ya que estos facilitan pistas y categorías de la realidad (Shaw, 1979). Estas pistas a las que recurre el ciudadano le sirven para decidir cuáles son los asuntos más importantes de la agenda pública (Matteucci, 2000; Rubio, 2009), lo que contribuye a la formación de la realidad y de la opinión de los ciudadanos.

En esta línea, McCombs, Shaw y Weaver (2014) constataron la alta correlación entre la agenda mediática y la pública, y concluyeron que se pueden distinguir dos niveles del impacto de los medios de comunicación sobre la audiencia. En un primer nivel, 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 sujetos o temas en los medios de comunicación y, en segundo lugar, la valoración que los ciudadanos hacen de los acontecimientos o asuntos públicos es similar a la valoración que ofrecen los medios de comunicación sobre los problemas (Shaw, 1979). Si el primer nivel de la *agenda setting* representa la transmisión de la relevancia de un sujeto o tema mediante la jerarquización de la agenda, el segundo nivel hace énfasis en los atributos y valoraciones que los medios de comunicación asignan a los sujetos o temas, trasladándose así a los que el público asigna a dichos objetos (McCombs y Valenzuela, 2014).

Algunos autores como García Pabón y Ferruz González (2017) hacen hincapié en el compromiso público de información y transparencia de las instituciones públicas con los ciudadanos. Los medios de comunicación desempeñan un papel fundamental en la forma cómo se transmite la información de las instituciones. En este sentido, los medios son uno de los principales mediadores de la realidad para el conjunto de los ciudadanos y gran parte de su imaginario se basa en las informaciones publicadas por estos medios, lo que los convierte en generadores potenciales de la reputación pública de una organización (McQuail, 2000; Fishman, 1980; Noelle-Neumann, 1973). Por tanto, los medios participan en la formación de la reputación corporativa de dichas instituciones, en tanto que influyen en los públicos y en 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, 2003).

Marco (2010) incide en el rol de los profesionales de los medios de comunicación como factor de reputación. Deephouse (2000) concibe la reputación mediática como la evaluación global de una organización presentada en los medios. 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 a través de los medios. Por tanto, la presencia en los medios es un factor que puede influir en la formación de opinión pública, además de contribuir al nivel de reputación corporativa que tienen las organizaciones (Capriotti, 2007). 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 primer principio relaciona la visibilidad mediática con la notoriedad pública del sujeto, ya que la cantidad de información que aparece en los medios sobre un sujeto influye en la visibilidad pública del mismo. El segundo principio alude a la relación entre los atributos mediáticos y atributos públicos del sujeto, centrándose en la vinculación entre los atributos y temas que los medios exponen y la asociación de los atributos y temas que hacen los públicos. Y el tercer principio se fundamenta en la relación entre la valoración mediática y la evaluación del sujeto, en la que la valoración informativa que hacen los medios está vinculada con la evaluación positiva o negativa que hacen los públicos. 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 (Capriotti, 2012).

En el actual contexto social, 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. Esta situación ha 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) y desterrar una comunicación unidireccional basada en la mera transmisión de contenido informativo (Bovaird y Loeffler, 2012; Piqueiras, 2020). En este sentido, Canel, Piqueiras y Ortega (2017) ponen el foco en la dimensión comunicativa de los activos intangibles de las instituciones públicas y 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. A su vez, Liu, Horsley y Yang (2012) afirmaron que una institución pública con una estrategia comunicativa más efectiva obtiene más cobertura mediática positiva y, por tanto, mayor confiabilidad y legitimidad entre los públicos. Por su parte, Grunow y Strüngmann (2008) constataron que los medios de comunicación pueden influir en la imagen social 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.

3. METODOLOGÍA

El objetivo general de esta investigación es conocer la reputación mediática de la UE en la prensa escrita española entre los años 2000 y 2018, analizando la visibilidad y la favorabilidad mediática en los principales diarios españoles.

Atendiendo a este objetivo general, se han establecido dos preguntas de investigación.

PI1: ¿Qué presencia mediática tiene la UE en la prensa escrita española?

PI2: ¿Cuál es la favorabilidad mediática que tiene la UE en la prensa escrita española?

Para dar respuesta a esta pregunta 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.

La realización del análisis 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 como la implantación del euro en España, la ampliación de la UE a 28 países, el crecimiento y la crisis económica y social y finalmente el crecimiento del euroescepticismo. Debido al amplio marco temporal elegido, se han fijado tres períodos de análisis: Euforia, Crisis y Poscrisis.

Para ello, se han seleccionado los cinco diarios españoles con más difusión según los datos de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), los cuales defienden diferentes posicionamientos ideológicos y son representativos de la sociedad española. Las cabeceras escogidas son: *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *El País* y *La Vanguardia*. La selección de las noticias pertenece a cualquier sección de los diarios, salvo dominicales y

suplementos y con los criterios siguientes: noticias de la EU, noticias que involucran a la EU y noticias de los agentes y actores de la vida política o pública de la EU. En total se han analizado 23972 noticias.

Para la PI1, se ha desarrollado el Nivel de Presencia Mediática (NdPM), a partir de 2 aspectos: la exposición mediática (NdE) y la relevancia mediática (NdR).

Para conocer el Nivel de Exposición Mediática (NdE) (Tabla 1) y 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 obtenido (24,26) del total de noticias analizadas y a partir del cual se han definido los valores de muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto.

Tabla 1. Valores de análisis del Nivel de Exposición (NdE)

	<i>Muy bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy alto</i>
Promedio semanal de noticias	<19	≥19 - <23	≥23 - <27	≥27 - <31	≥31

Fuente: Elaboración propia.

Para estudiar la Relevancia Mediática (NdR), es decir, la importancia o el peso de cada noticia, se han fijado seis aspectos formales: la extensión, la ubicación, los elementos gráficos, la sección, el género y la ubicación en portada. Con la puntuación ponderada de estos seis aspectos se ha evaluado cada noticia de 0 a 10. Como elemento de corrección de la relevancia se ha tenido en cuenta el reconocimiento o proximidad del lector con el hecho noticiable añadiendo a la ponderación de la relevancia el valor de la implicación. De este modo, si la noticia no está vinculada con España, multiplica su valor por 0,5. A partir de la combinación ponderada de estos siete factores se ha obtenido el Nivel de Relevancia Mediática (NdR) de cada noticia, un indicador con un valor de entre 0 y 10 puntos (Tabla 2).

Tabla 2. Valores del Nivel de Relevancia (NdR)

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

Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se obtiene el Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de las noticias, combinando el Nivel de Exposición Mediática (NdE) y el Nivel de Relevancia Mediática (NdR). Es el

resultado de multiplicar los valores del NdE por el del NdR. De esta manera, se han conseguido las puntuaciones de la horquilla, que representan las cinco categorías de la escala del NdPM: muy bajo, bajo, medio, alto y muy alto (Tabla 3).

Tabla 3. Valores del Nivel de Presencia Mediática (NdPM)

	<i>Muy bajo</i>	<i>Bajo</i>	<i>Medio</i>	<i>Alto</i>	<i>Muy alto</i>
Para el sujeto de análisis (UE)	<38,0	≥38,0-<92,0	≥92,0-<162,0	≥162,0-<248,0	≥248,0

Fuente: Elaboración propia.

Para analizar la PI2, se ha desarrollado el Nivel de Favorabilidad Mediática (NdFM), es decir, la valoración que realiza el medio sobre el sujeto en la noticia. Este indicador permite clasificar e identificar las noticias según su favorabilidad hacia el sujeto. Los valores de esta clasificación se han definido 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: muy positiva/positiva, neutra, negativa/ muy negativa (Tabla 4).

Tabla 4. Opciones de favorabilidad mediática

Muy positiva/positiva	Valoración e interpretación muy favorable/favorable del hecho noticiable.
Neutra	Noticias con ausencia orientación interpretativa.
Muy negativa/negativa	Valoración e interpretación muy desfavorable/desfavorable del hecho noticiable.

Fuente: Elaboración propia.

Para el registro y procesamiento de los datos procedentes de las noticias seleccionadas, se creó una plantilla de codificación ad hoc en una base de datos en formato PHP y MySQL. Esta plantilla responde a las 2 preguntas de investigación (PI1 y PI2) definidas previamente.

4. RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados obtenidos, tanto a nivel general como por cada período temporal establecido (Euforia, Crisis y Poscrisis), tanto de la Presencia Mediática como de la Favorabilidad Mediática de la UE en el período 2000-2018 en la prensa escrita española.

4.1. Resultados generales

4.1.1. Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de la UE

Los resultados generales 2000-2018 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 en un nivel bajo, con un valor de 69,05 (Tabla 5).

Tabla 5. Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de la UE. Período general (2000-2018)

<i>Período / Años</i>	<i>Noticias</i>	<i>Promedio semanal</i>	<i>NdPM</i>	
			<i>Valor</i>	<i>Nivel</i>
2000-2018	23972	24,26	69,05	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Pese a obtener un NdPM bajo los resultados muestran un promedio semanal adecuado (NdE), lo que nos permite considerar que las noticias no se presentan con la suficiente relevancia (NdR) para tener 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).

La presencia mediática de la UE en las principales cabeceras españolas permitiría 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. Según estos resultados, podemos considerar que la industria periodística española no atiende a las necesidades informativas y comunicativas de la institución.

4.1.2. Nivel de Favorabilidad Mediática (NdFM) de la UE

Los resultados indican que la prensa escrita española hace una valoración global algo negativa de la UE, con una diferencia de unos 7 puntos porcentuales y una diferencia en el promedio semanal de 1,7 noticias entre las desfavorables y las favorables (Tabla 6).

Tabla 6. Nivel de Favorabilidad Mediática de la UE. Período general (2000-2018)

<i>Período 2000-2018</i>	<i>Noticias</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Promedio semanal</i>
Total	23972	100,00%	24,26
Positivas (MF/F)	11151	46,52%	11,29
Negativas (MN/N)	12795	53,37%	12,95
Neutras	26	0,11%	0,03

Fuente: Elaboración propia.

En función de estos resultados podemos constatar que el bajo nivel de presencia mediática (Tabla 5) 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.

Asimismo, es conveniente destacar los datos obtenidos de la favorabilidad neutra con un resultado del 0,11%. Este resultado 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.

4.2. Resultados por períodos

4.2.1. Período Euforia. Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de la UE

Los datos obtenidos muestran un valor medio del NdPM de 63,91 considerado un nivel bajo, así como, en todos los años del período. El promedio semanal se encuentra en una línea similar al período general (2000-2018) aunque con un NdPM algo más bajo (Tabla 7).

Tabla 7. Nivel de Presencia Mediática. Período Euforia (2000-2007)

<i>Período / Años</i>	<i>Noticias</i>	<i>Promedio semanal</i>	<i>NdPM</i>	
			<i>Valor</i>	<i>Nivel</i>
2000-2007	10107	24,30	63,91	Bajo
2000	1705	32,79	77,36	Bajo
2001	1147	22,06	58,47	Bajo

2002	1521	29,25	79,28	Bajo
2003	1156	22,23	57,20	Bajo
2004	1192	22,92	63,00	Bajo
2005	1300	25,00	66,31	Bajo
2006	1074	20,65	59,46	Bajo
2007	1012	19,46	50,23	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Son significativos los resultados obtenidos 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, 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.

4.2.2. Período Euforia. Nivel de Favorabilidad Mediática (NdFM) de la UE

Se puede observar que en este período la tendencia valorativa es algo positiva hacia la UE, con una diferencia de unos 5 puntos porcentuales y una diferencia en el promedio semanal de 1,2 noticias entre las favorables y las desfavorables (Tabla 8).

Tabla 8. Nivel de Favorabilidad Mediática de la UE. Período Euforia (2000-2007)

<i>Período 2000-2007</i>	<i>Noticias</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Promedio semanal</i>
Total	10107	100,00%	24,30
Positivas (MF/F)	5293	52,37%	12,72
Negativas (MN/N)	4796	47,45%	11,53
Neutras	18	0,18%	0,04

Fuente: Elaboración propia.

El resultado de la favorabilidad mediática en este período muestra una diferencia significativa con el periodo general 2000-2018, el cual indica una tendencia ligeramente desfavorable. Es lógico considerar que esto es así porque este fue un período de gran impulso y consolidación de la UE. Las noticias neutras son muy pocas, siguiendo la pauta ya indicada en el período general.

4.2.3. Período Crisis. Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de la UE

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) (Tabla 9). El promedio semanal se encuentra en una línea similar al período general (2000-2018), aunque con un NdPM algo más alto.

Tabla 9. Nivel de Presencia Mediática. Período Crisis (2008-2014)

<i>Período / Años</i>	<i>Noticias</i>	<i>Promedio semanal</i>	<i>NdPM</i>	
			<i>Valor</i>	<i>Nivel</i>
2008-2014	8745	24,02	72,41	Bajo
2008	1096	21,08	54,27	Bajo
2009	924	17,77	49,86	Bajo
2010	1175	22,60	68,84	Bajo
2011	1387	26,67	74,19	Bajo
2012	1484	28,54	102,88	Medio
2013	1243	23,90	73,93	Bajo
2014	1436	27,62	82,88	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

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, este período se materializó con una gran crisis inmobiliaria y bancaria, 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 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 amenaza de la desaparición de la moneda única. Los años 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 obtuvieron un NdPM bajo.

4.2.4. Período Crisis. Nivel de Favorabilidad Mediática (NdFM) de la UE

En este período la tendencia valorativa es bastante negativa hacia la UE, con una diferencia de casi 14 puntos porcentuales y una diferencia en el promedio semanal de algo más de 3 noticias entre las desfavorables y las favorables (Tabla 10).

Tabla 10. Nivel de Favorabilidad Mediática de la UE. Período Crisis (2008-2014)

<i>Período 2008-2014</i>	<i>Noticias</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Promedio semanal</i>
Total	8745	100,00%	24,02
Positivas (MF/F)	3762	43,02%	10,34
Negativas (MN/N)	4981	56,96%	13,68
Neutras	2	0,02%	0,01

Fuente: Elaboración propia.

Se observa un significativo aumento de las noticias negativas, que se encuentran por encima del promedio del período general 2000-2018, lo cual permite observar un claro cambio de tendencia con respecto al período anterior (Euforia) y que responde a una creciente corriente de valoración desfavorable de la UE. Las noticias neutras no son relevantes.

4.2.5. Período Poscrisis. Nivel de Presencia Mediática (NdPM) de 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 (Tabla 11). El promedio semanal se encuentra en una línea similar al período general (2000-2018), pero con un NdPM algo más alto.

Tabla 11. Nivel de Presencia Mediática. Período Poscrisis (2015-2018)

<i>Período / Años</i>	<i>Noticias</i>	<i>Promedio semanal</i>	<i>NdPM</i>	
			<i>Valor</i>	<i>Nivel</i>
2015-2018	5120	24,62	73,44	Bajo
2015	1285	24,71	69,76	Bajo
2016	1141	21,94	64,35	Bajo
2017	1337	25,71	77,08	Bajo
2018	1357	26,10	82,56	Bajo

Fuente: Elaboración propia.

Algunos acontecimientos importantes y gestionados por la UE, 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, no se reflejaron claramente en un aumento de las noticias y de la presencia mediática de la UE.

4.2.6. Período Poscrisis. Nivel de Favorabilidad Mediática (NdFM) de la UE

La valoración en este período es muy negativa hacia la UE, con una diferencia de 18 puntos porcentuales y una diferencia en el promedio semanal de 4,5 noticias (casi un 50% más) entre las desfavorables y las favorables (Tabla 12), situándose muy por encima del promedio del período 2000-2018.

Tabla 12. Nivel de Favorabilidad mediática de la UE. Período Poscrisis (2015-2018)

<i>Período 2015-2018</i>	<i>Noticias</i>	<i>Porcentaje</i>	<i>Promedio semanal</i>
Total	5120	100,00%	24,62
Positivas (MF/F)	2096	40,94%	10,08
Negativas (MN/N)	3018	58,95%	14,51
Neutras	6	0,12%	0,03

Fuente: Elaboración propia.

Este aumento de noticias en tono negativo en los períodos Crisis y Poscrisis es relevante y puede ser el reflejo de los hechos que se produjeron a nivel social con la gestión del mayor

flujo migratorio llegado a UE y el recrudecimiento en Europa de ataques terroristas y, a nivel económico, la crisis económica y la toma de decisiones para mitigar los efectos, el rescate de Grecia y la ralentización del crecimiento económico, así como, las relaciones políticas con países como Turquía, Polonia y la negociación del Brexit.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

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 necesaria para ser una institución socialmente notoria, así como, para lograr el reconocimiento y la legitimidad necesaria por parte de los ciudadanos españoles. Los resultados por períodos (Euforia, Crisis y Postcrisis) confirman el resultado general y permiten observar que la prensa española solamente dio cierta relevancia mediática a determinados temas o sucesos puntuales de la UE.

Cabe incidir que, a pesar de la baja visibilidad de la UE en la prensa española en el período de estudio, los diarios realizaron una cobertura de noticias correcta en determinados períodos y años como indican los resultados obtenidos del promedio semanal de noticias (Nivel de Exposición -NdE-). Asimismo, esta correcta cobertura no se presentó al lector con la suficiente relevancia (Nivel de Relevancia -NdR-) para que el hecho noticiable o la institución tuvieran la notoriedad necesaria para ser públicamente importantes.

Esta situación mediática pudo ser motivo de una desafección ciudadana hacia la UE y, al mismo tiempo, estableció el concepto de una institución alejada de los ciudadanos. La baja visibilidad mediática posiblemente ofreció al ciudadano un patrón de percepción que pudo deslegitimar, con efecto acumulativo a largo plazo, el poder público y social de la UE y de la institución en sí misma.

En cuanto a la favorabilidad mediática, la prensa española presentó a la UE con una favorabilidad negativa durante el período 2000-2018. Con un porcentaje de publicación del 53,37% de noticias con valoración negativa. Si anteriormente 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 visibilizó la institución en

la prensa española se realizó a partir de un posicionamiento crítico y valorativo, presentando una favorabilidad negativa a lo largo de todo el período de estudio. En relación con los períodos (Euforia, Crisis y Poscrisis) se aprecia de manera significativa ciertos cambios respecto al período general. Mientras en Euforia las noticias positivas alcanzaron casi el 53%, en Crisis y Poscrisis se aprecia un aumento significativo de las noticias negativas (con casi un 57% y un 59%, respectivamente).

Como postula Sotelo (2001) la legitimidad de las instituciones públicas necesita del reconocimiento y la aceptación social, así como, de la legitimidad mediática que al otorgarle visibilidad y atributos da significado a la institución y le permite informar e interactuar con el ciudadano. A partir de esta premisa y con los resultados obtenidos, en un período de 19 años, se puede corroborar que, en el caso de la UE, la prensa escrita española no asumió su papel social de informar y contribuir a la construcción de una base relacional entre la ciudadanía y la institución. Como postulan diversos autores (Meyer, 1999 y De Vreese, 2003, 2005), las noticias de la UE no interesan a los medios de comunicación españoles.

Una situación que, frente a la ausencia de una experiencia directa por parte de la mayoría de los ciudadanos españoles, convierte a los medios de comunicación en intermediarios, permitiendo la visibilidad pública de la UE y la difusión de su relato institucional. Pero esta falta de interés por parte de las principales cabeceras, independientemente de su línea editorial y de la importancia de los sucesos noticiables, pudo tener una incidencia directa en la relevancia pública de la institución y, en consecuencia, en su valor reputacional.

6. REFERENCIAS

- ALMANSA-MARTÍNEZ, 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>
- 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. <https://doi.org/10.1007/s11266-012-9309-6>

CAMPERO, V.H. (2007). *Administración Pública y Comunicación Social en México*. [Tesis doctoral. Universidad Nacional Autónoma de México]. <https://repositorio.unam.mx/contenidos/69441>

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.

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). 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

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>

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?* Argentina: Ed. de Belgrano LS.

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>

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>

EUROPEAN COMMISSION (2012). *Communicating Europe to citizen and media*. Ref. Ares 186259. https://www.europarl.europa.eu/meetdocs/2009_2014/documents/cult/dv/europe_tocitizensandmedia/europetocitizensandmediaen.pdf

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*. Argentina: Ediciones Tres Tiempos.

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.B. (2003). *Fame and Fortune: How Successful Companies Build Winning Reputations*. EE.UU.: Pearson Prentice Hall.

FONTCUBERTA, M. y BORRAT, H. (2006). *Periódicos: sistemas complejos, narradores en interacción*. Argentina: La Crujía ediciones.

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>

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>

GRUNOW, D. y STRÜNGMANN, D. (2008). Bürokratiekritik in der öffentlichen und veröffentlichten Meinung: Impulse für Verwaltungsreformen? *dms-der moderne staats-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. (2013). *Tendencias emergentes en la comunicación institucional*. España: UOC Press Comunicación.

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>

KRIPPENDORFF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. España: Ed. Paidós.

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>

MARCO, E. (2010). La dimensión mediática de la reputación corporativa, su gestión y evaluación. *Doxa Comunicación*, 12, 204-204. <https://revistascientificas.uspceu.com/doxacomunicacion/article/view/1136>

MARKS, G. y STEENBERGEN, M. (2004). *European integration and political conflict*. Reino Unido: Cambridge University Press.

MATTEUCCI, N. (2000). Voz “Opinión Pública”. En N. BOBBIO, N. MATTEUCCI y G. PASQUINO (Eds.), *Diccionario de política*. España: Ed. Siglo Veintiuno.

MCCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. España: Ed. Paidós.

MCCOMBS, M. y SHAW, D. L. (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 VALENZUELA, S. (2014). *Agenda-Setting Theory: The Frontier Research Questions*. Oxford handbooks online. <https://doi.org/10.1093/oxfordhb/9780199793471.013.48>

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>

MCQUAIL, D. (2000). *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. España: Ed. Paidós.

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>

NOELLE-NEUMANN, E. (1973). Kumulation, Konsonanz und Öffentlichkeit. *Publizistik*, 18(1), 26-55.

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>

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>

SCRUTON R. (1990). In Defence of the Nation. En J.C. CLARK (Ed.) *Ideas and Politics in Modern Britain*, pp. 53-86. Reino Unido: Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-1-349-20686-5_4

SHAW, E.F. (1979). Agenda-Setting and Mass Communication Theory. *Gazette*, 25(2), 96-105. <https://doi.org/10.1177/001654927902500203>

SOTELO ENRIQUEZ, C. (2001). *Introducción a la comunicación institucional*. España: Ariel.

Forma de citar este artículo:

SALES-PIÑEIRO, C. y CAPRIOTTI-PERI, P. (2022). La reputación mediática de la Unión Europea en la prensa española (2000-2018). *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 12(23), 5-26. <http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-23-2022-02-05-28>.