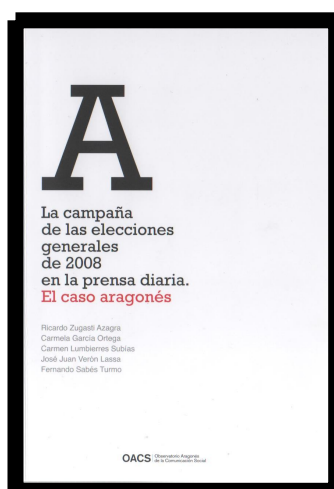


## LIBROS

**La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés**

**Ricardo Zugasti, Carmela García, Carmen Lumbierres, José Juan Verón y Fernando Sabés, 2011, Zaragoza, Asociación de la Prensa de Aragón (APA) & Observatorio Aragonés de la Comunicación Social (OACS), 88 páginas.**



Dr. Francisco Cabezuelo Lorenzo  
Universidad San Pablo CEU, España  
[francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es](mailto:francisco.cabezuelolorenzo@ceu.es)

Recepción: 23/01/2012 Revisión: 06/02/2012 Aceptación: 12/03/2012 Publicación: 30/05/2012  
<http://dx.doi.org/10.5783/RIRP-3-2012-12-221-224>

Dentro del ámbito de estudio de la comunicación estratégica y organizacional siempre han ocupado un campo destacado todas las investigaciones relacionadas con el campo de la comunicación política y las campañas electorales. Dentro de esta línea, se enmarca el libro

titulado "La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés", obra de los miembros del Observatorio Aragonés de la Comunicación Social (OACS), compuesto por los profesores Ricardo Zugasti Azagra, Carmela García Ortega y Juan José Verón Lassa, -todos ellos docentes e investigadores de la Universidad San Jorge (USJ)-, Carmen Lumbierres Subías, de la Universidad de Zaragoza, y Fernando Sabés Turmo, de la Universitat Autònoma de Barcelona (UÀB).

El libro, que cuenta con el prólogo de Camino Ibarz Gil, presidenta de la Asociación de la Prensa de Aragón (APA), tiene un total de 88 intensas páginas en las que se hace un profundo estudio de la campaña electoral del año 2008 en nuestro país y su cobertura mediática, con un estudio concreto del caso circunscrito a la Comunidad Autónoma de Aragón. Formalmente, es un libro exquisitamente maquetado y diseñado, de una cómoda consulta, lectura, estudio y accesibilidad de los datos. Cuenta con un papel, una maquetación, diseño y presencia de altísima calidad.

La estructura del libro es clara y concisa. Además del prólogo y la presentación de los autores, el libro cuenta con una introducción al contexto histórico, geográfico y social que analiza, marcando un acento especial en los factores demográficos, económicos y políticos, para pasar posteriormente al estudio comunicativo en profundidad de la campaña electoral de los comicios generales de 2008, recordándonos que "el panorama mediático aragonés presenta un reducido tamaño y una alta estabilidad en los últimos años" (Zugasti et. al, 2011: 11).

Desde el punto de vista e interés de la comunicación estratégica y organizacional, podríamos enmarcar este estudio en el ámbito de la mediación y evaluación en comunicación puesto que la finalidad de estos investigadores fue la de dar a conocer "cómo informó la prensa sobre la campaña electoral previa a los comicios del 9 de marzo de 2008" (2011: 14). Podríamos hablar, por tanto, de estudio de alcances, coberturas, impactos y tratamientos mediáticos de los materiales publicados en prensa durante las dos semanas previas a las últimas elecciones generales ganadas en nuestro país por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), liderado entonces por el candidato José Luis Rodríguez Zapatero, antes de la victoria en noviembre de 2011 del Partido Popular (PP) liderado por el actual presidente Mariano Rajoy Brey.

La metodología que emplean los autores de este trabajo se fundamenta en la experiencia investigadora de una gran conocedora de los métodos cuantitativos como es la profesora Carmela García Ortega. El libro analiza un total de 2.492 noticias publicadas en medios. El método utilizado es de corte cuantitativo. Esta fórmula se fundamenta en el análisis de contenido, que posteriormente sirve para traducir los datos en números fácilmente contrastables. Así, el análisis de contenido, convertido en porcentajes y cifras sirve para realizar mediciones objetivas que nos dan la posibilidad de realizar estudios posteriores en el tiempo y desarrollar nuevas propuestas de tipo diacrónico.

Entre los resultados y conclusiones de este trabajo desarrollado por los miembros del OACS cabe destacar especialmente la minuciosidad de los datos obtenidos sobre la cobertura mediática de los temas. De acuerdo con los autores de la investigación, se desprende de su estudio una clara diferencia en la cobertura informativa de los temas, dependiendo de las cabeceras analizadas. Priman las piezas informativas de tamaño mediano y breve, frente a los grandes reportajes. Igualmente, dentro del análisis de los medios, los autores confirman que periódicos como El Mundo y Heraldo de Aragón son los que más espacio dedican a la información de campaña en el ámbito aragonés, al tiempo que afirman que “la cobertura de las elecciones generales tiene un carácter centralista”, puesto que “el 30 por ciento de los artículos se firman en Madrid” (2011: 73). Y más del 12 por ciento en Zaragoza, la capital autonómica.

Según los autores de la investigación, los temas más destacados en la campaña electoral son la economía, el terrorismo y los propios datos sobre encuestas y estudios electorales, al tiempo que afirman que “el bipartidismo dominante en la política española tiene asimismo su reflejo en la cobertura” (2011: 74).

Uno de los grandes méritos de este trabajo es que se trata de una de las primeras aproximaciones científicas y universitarias solventes al estudio de la comunidad política en Aragón, lo que dota a este trabajo de un valor especial, consecuencia de su rigor metodológico y su claridad expositiva. Estas características hacen que el libro pueda ser descrito como una piedra angular para cimentar futuros estudios de comunicación política en esta región española. Constituye una base sólida para el desarrollo de posteriores proyectos de futuro en este campo. Gracias a este trabajo, otros estudios posteriores podrán

sacar a la luz nuevos datos sobre tendencias políticas, tratamientos informativos e impacto en la prensa de determinadas estrategias políticas y comunicativas puestas en marcha en tiempos de campañas electorales.

**Forma de citar esta reseña:**

Cabezuelo, J. (2012): La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonês, Libro de Ricardo Zugasti y otros. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, Vol. II, N° 3, 221-224. Recuperado el \_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_, de <http://revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrpp/article/view/75/70>