Trípodos, número 39 | Barcelona 2016 | 205-221
ISSN: 1138-3305

Rebut / Received: 10/02/16
Acceptat / Accepted: 20/06/16

Europeísmo y euroescepticismo en los medios digitales españoles. Diferencias de encuadre en la cobertura de las elecciones europeas de 2014

Europeanism and Euroscepticism in the Spanish Online Media. Comparing Media Framing of the 2014 European Elections

Sebastián Sánchez Castillo
Vicente Fenoll
Àlvar Peris Blanes
Universitat de València (España)

Esta investigación aborda si el tratamiento periodístico (en la prensa tradicional y en cibermedios) respecto a los encuadres europeísta y euroescéptico ha sufrido algún cambio posterior a los resultados de las elecciones europeas de mayo de 2014. Tras el análisis de 363 artículos y habiendo superado el proceso de interjueces*, se concluye que las cuatro cabeceras tradicionales presentan cambios sustanciales en su discurso después de la celebración de las elecciones. Sin embargo, los cuatro medios digitales analizados mantienen constante su línea editorial de forma independiente a su posicionamiento ante el proyecto europeo.*

Palabras clave: *medios digitales españoles,* framing*, elecciones europeas, euroescepticismo, europeísmo.*

This study addresses whether the journalistic treatment (in the traditional press and online media) with respect to the pro-European and Eurosceptic framings has undergone any changes subsequent to the results of the European elections in May 2014. Following the analysis of 363 articles and having met the criteria for interrater reliability, the study concludes that the four traditional newpapers periodicals show substantial changes in their discourse after the elections were held. However, the four digital publications analyzed maintained a consistent editorial position independent of their position regarding the European project.

Key words: *Spanish digital media, frame theory, European Parliamentary elections, euroscepticism, europeanism.*

EUROPEÍSMO Y EUROESCEPTICISMO EN LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN[1]

Los nuevos medios digitales han heredado las funciones de los medios de comunicación tradicionales de los que provienen. Junto con la radio, la televisión y la prensa escrita, los medios digitales se han convertido en un actor importante y decisivo a la hora de establecer la agenda mediática (López García, 2006; Fenoll, 2012). Ligado al incremento de la penetración de internet entre la población española, como así revelan las sucesivas oleadas del Estudio General de Medios (EGM),[2] estos medios representan, para una parte de la población cada vez más numerosa, una fuente importante de información política y de actualidad.[3] Aunque todavía existe cierta barrera generacional por lo que se refiere al acceso a los medios digitales como fuentes de información, los datos de visitantes únicos muestran un nivel de difusión notable entre los ciudadanos, que los han incorporado de una manera decisiva a su dieta mediática e informativa. Los medios digitales se han convertido, por tanto, en un elemento relevante a analizar si queremos comprender cuál es el debate sobre las cuestiones públicas que llega a la sociedad.

Este factor tiene una enorme incidencia en las cuestiones que tienen que ver con el proceso de integración europeo. A nadie se le escapa que nos encontramos en un momento de horas bajas para el proyecto europeo. Después de la polémica actuación durante la crisis económica realizada por la llamada *Troika* (Comisión Europea, Banco Central Europeo y Fondo Monetario Internacional), que ha aumentado las desigualdades sociales entre los ciudadanos europeos y ha dejado a Grecia prácticamente a la deriva, a punto de salirse del euro, la más reciente, nefasta e insolidaria gestión de la crisis de los refugiados que huyen de los conflictos bélicos que están teniendo lugar en Oriente Próximo ha provocado el desconcierto e incluso el rechazo de buena parte de la población ante la Unión Europea y lo que representa. Esta desafección creciente con el proyecto europeo, o euroescepticismo, queda patente en una encuesta realizada por el CIS entre la población española (mayo-junio, 2014) en la que se indica que al 21,3% de los encuestados no le interesa "nada" las noticias relaciones con la UE; al 35,3%, "poco", y solo al 8,6%, "mucho". Sin embargo, a la pregunta "¿en qué medida cree usted que las decisiones que se toman en el seno de la UE afectan a la vida de los/as españoles/as?", los datos son muy distintos. Más del 40% considera que le afectan "mucho" las decisiones acordadas desde Bruselas, y más del 42%, "bastante". Solo el 1,9% de los encuestados cree que las políticas europeas no les afectan nada. Estos datos son coherentes con los resultados obtenidos en las elecciones al Parlamento Europeo, que han experimentado en las últimas convocatorias un preocupante aumento de la abstención.[4]

En este sentido, los modos de comunicar y los encuadres adoptados por los cibermedios pueden aumentar el conocimiento, funcionamiento e importancia del Parlamento Europeo o, por el contrario, entender la política europea como

una intromisión nacional. Por esta razón, hemos considerado pertinente el estudio del posicionamiento editorial de los medios digitales españoles durante la campaña electoral al Parlamento Europeo de mayo de 2014. Y lo queremos hacer a partir de dos encuadres antagónicos: europeísmo y euroescepticismo. Existen multitud de estudios que analizan la cobertura de los asuntos europeos en los medios tradicionales (De Vreese, 2001; Díaz Nosty, 1996; Schuck y De Vreese, 2011; Boomgaarden *et al*., 2013). Estos estudios concluyen que, en general, la televisión pública es más europeísta que las cadenas privadas, y la prensa escrita, más que la televisión. La investigación académica que aborda este tema en el ámbito de los medios digitales ha ido aumentando en los últimos años, aunque siempre circunscrita a estudios realizados en otros países de la UE (Michailidou, 2012). El estudio del europeísmo en la cobertura de campañas electorales europeas en los medios digitales españoles se encuentra, de este modo, todavía por explorar. El presente artículo pretende arrojar luz sobre esta cuestión.

En primer lugar, se identificarán los rasgos y características que tiene el concepto de europeísmo que utilizaremos de base para la investigación y la forma en que aparece representado en la cobertura de los medios. El encuadre europeísta se caracteriza por incluir informaciones que ponen de relieve las ventajas que conlleva la pertenencia a la UE. Dentro de este encuadre podemos observar una gradación según el énfasis con que se defiende el proyecto europeo. El nivel máximo lo encontramos en las informaciones "eurófilas" que manifiestan su convicción de que el futuro de España no es posible fuera de la UE. Desde esta perspectiva, las reservas de los estados para delegar más poder en las instituciones europeas son un inconveniente a superar, con el objetivo de lograr un auténtico gobierno europeo, dotado de mayores competencias. Un nivel intermedio de europeísmo lo encontramos en las informaciones que apuestan por un modelo alternativo de construcción europea. Por último, encontramos un encuadre europeísta más difuminado que recalca las contraprestaciones que consigue el propio país por el hecho de formar parte de la UE, en concepto de subvenciones, subsidios o cualquier tipo de compensación económica.

En segundo lugar, el encuadre euroescéptico, por el contrario, abunda en informaciones que manifiestan, de algún modo, que la pertenencia a la UE tiene repercusiones negativas para el propio país. El euroescepticismo abarca desde el rechazo total al proceso de construcción europeo hasta la crítica parcial del modelo. En un extremo del punto de vista antieuropeo encontramos las informaciones "eurófobas" que apuestan claramente por la salida del proyecto europeo, como en el caso del Reino Unido. Le siguen los planteamientos que, si bien aceptan la pertenencia a la UE, manifiestan su rechazo o desconfianza sobre determinados asuntos europeos, como la gestión de la crisis del euro o la transferencia de competencias al Parlamento Europeo. En último término, encontramos un tipo de euroescepticismo más suave, que solo critica determinados aspectos de la UE. Incluimos en este último encuadre las informaciones que denuncian conflicto de intereses entre el estado-nación y Europa, aduciendo que las ventajas que representa la UE para otros estados van en detrimento del propio. En general, la cobertura de los medios que siguen una línea euroescéptica se caracteriza por presentar a la UE como una entidad distante, fría y burocrática (Hille, 2007: 57).

Entendemos como euroescépticos los planteamientos que critican la hegemonía actual de los planteamientos que defiende Angela Merkel respecto de las medidas a tomar para salir de la crisis, así como del papel que debe jugar el Banco Central Europeo en la resolución de la misma. Sin embargo, estas críticas se sustentan en la esperanza de acabar con la preponderancia del discurso de la austeridad en las políticas actuales de la UE y de avanzar en una mayor integración social europea, por lo que estos argumentos también son considerados europeístas. No es casualidad que en las últimas décadas, la política social europea, y no solo la de fundamento economicista, haya sido un motivo creciente de preocupación entre los ciudadanos y una razón fundada para el desarrollo de posiciones euroescépticas (Van Klingeren, Boomgaarden y De Vreese, 2013: 691).

Durante los últimos años, en consecuencia, los medios digitales han ampliado el ámbito de acción de la comunicación política europea, lo que ha facilitado la interacción entre los extremos y reorientado la cobertura de las elecciones al Parlamento Europeo (Michailidou, 2012: 367). La cantidad de noticias dedicadas a cubrir los temas europeos guarda relación con factores contextuales como el nivel de euroescepticismo de la población y la veteranía del país en el proyecto europeo: "Long-standing EU membership thus promotes journalism that goes beyond mere mentioning of EU institutions and discusses EU policies" (Brüggemann y Kleinen-von Königslöw, 2009: 41). Asimismo, la audiencia euroescéptica condiciona la cobertura de los medios, los cuales publican más noticias sobre Europa para aumentar su audiencia, siguiendo la máxima periodística *only bad news are good news*. De este modo, los países con una población mayoritariamente euroescéptica que más tiempo llevan en la UE son los que mayor cobertura mediática sobre asuntos europeos presentan y viceversa.

Otro elemento que influye en el europeísmo o euroescepticismo de la cobertura mediática es el posicionamiento de las élites de un país (Boomgaarden *et al.*, 2013), así como el signo del balance presupuestario entre el país y la UE (Lubbers y Scheepers, 2010). En este sentido, España es considerado un país europeísta, tanto por la opinión de los ciudadanos españoles sobre la UE (Lubbers y Scheepers, 2010: 787) como por la cobertura que la prensa española hace de los asuntos europeos (Schuck y De Vreese, 2011: 278).

MARCO TEÓRICO: ESTUDIOS DE *FRAMING* EN LAS ELECCIONES AL PARLAMENTO EUROPEO

La teoría del *framing* se ha establecido como una metodología de estudio sobre el tratamiento informativo de diversos tipos de acontecimientos sociales y políticos en los medios (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2016; Matthes, 2012; Scheufele e Iyengar, 2012; Entman, 1993, 2010; Lawrence, 2010; De Vreese, 2003; Reese, Gandy y Grant, 2001; Tankard, 2001), además de ser una "herramienta conceptual básica" (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009: 15). Según Robert Entman (1993), el *framing* es una acción estratégica que genera cuatro consecuencias en el discurso (definición del problema, atribución de causalidad, juicio moral y

recomendación de tratamiento) y que tiene cuatro localizaciones (comunicador, texto, receptor y cultura) a lo largo del proceso comunicativo. El modo en que se interpreta la información depende de cómo se contextualiza y se enmarca, por lo que la forma en que se presentan las noticias juega un papel importante en la formación de opinión (Cacciatore, Scheufele e Iyengar, 2016; Mathes, 2012; Scheufele e Iyengar, 2012). Encuadrar una información noticiosa significa enfatizar la relevancia de ciertos aspectos sobre un tema y, por tanto, implica la elección de una o varias alternativas para enfocar un determinado acontecimiento social (De Vreese, 2003). Políticos, temas y acontecimientos están sujetos a un proceso de selección e interpretación que es negociado, discutido y modificado continuamente (Mathes, 2012).

Destacados investigadores señalan que el análisis del tratamiento que se da a los acontecimientos y efectos mediáticos está relacionado con los estudios de *agenda-setting* de segundo nivel. No obstante, diferentes investigadores consideran que el análisis de los encuadres noticiosos debería tener una especificidad propia, separada de la *agenda-setting* (Entman, 1993; Scheufele, 1999 y 2000), y afirman que el debate está ya superado (Scheufele y Tewksbury, 2007). En el proceso de identificación de los encuadres noticiosos no es tan importante el contenido informativo como las claves interpretativas que lo conforman. Para el estudio de estos indicadores en la cobertura informativa, podemos centrarnos en el análisis de dos tipos de encuadres: los generales (*generic frames*), que pueden ser aplicables a cualquier ítem informativo independientemente de su temática (De Vreese, Peter y Semetko, 2001), y los específicos (*issue-specific frame*), que retratan tópicos propios de los distintos eventos noticiosos. La utilización de encuadres genéricos facilita la comparación de los resultados obtenidos en estudios realizados sobre temas diferentes y permite avanzar en la construcción de un cuerpo teórico del *framing* (Ardèvol-Abreu, 2015).

Valkenburg, Semetko y De Vreese (1999) señalaron hace unos cuantos años cuatro maneras generales de enmarcar la noticia: conflicto, interés humano, atribución de responsabilidad y consecuencias económicas. El encuadre "conflicto" pone de relieve los enfrentamientos entre individuos, grupos o instituciones (Neuman, Just y Crigler, 1992). El "interés humano" incorpora la historia de un individuo o aporta el ángulo emocional en la presentación de un evento, asunto o problema. Con el encuadre "atribución de responsabilidad" se presenta la noticia desde el punto de vista de quién causa o resuelve el problema planteado. El encuadre "consecuencias económicas" muestra un asunto, problema o cuestión en términos del impacto económico que tendrá en un individuo, grupo, institución, región o país. Junto a estos cuatro *frames* genéricos, Semetko y Valkenburg (2000) incorporan el encuadre "moralidad", que enmarca el asunto tratado en la noticia desde la perspectiva de los principios religiosos o los preceptos morales.

En el ámbito de las elecciones al Parlamento Europeo, las investigaciones realizadas en España constatan que estos comicios son considerados de segundo orden, tanto por los políticos como por los medios (Canel y Berganza, 2001; Morata, 2000; Pradel Miquel, 2008; Zurutuza-Muñoz y García-Ortega, 2011). Estos resultados coinciden con los estudios realizados en otros países de la Unión Europea (De Vreese, 2009; Maarek, 2007; Tenscher y Maier, 2009). En este sentido,

los estudios sobre *framing* señalan que durante la campaña electoral se debaten principalmente temas de política interna y los medios realizan una cobertura de "carrera de caballos" (*horse race*), con predominio de informaciones con enfoque "estratégico y de juego" (Berganza, 2008). De este modo, es habitual la presencia del encuadre de "conflicto", en el que se presentan a los partidos y candidatos como bandos en contienda, cuyo enfrentamiento se centra en temas conflictivos de política nacional (Canel y Berganza, 2001).

Por este motivo, el encuadre de la cobertura informativa en los medios digitales españoles puede interpretar un papel fundamental en la formación de la opinión entre el público sobre cuestiones como el europeísmo o euroescepticismo, sobre la opinión que se tiene respecto a la ampliación de la UE y sobre la UE en términos más generales (Vliegenthart *et al*., 2008). Cabe recordar que una actitud mediática claramente positiva es fundamental para crear una opinión favorable al ingreso en la UE (Spanje y De Vreese, 2014). A continuación, describimos en el apartado metodológico los dos encuadres específicos diseñados para el estudio de la cobertura de las elecciones europeas: el euroescéptico y el europeísta.

MÉTODO, MUESTRA E 'INTERJUECES'. OBJETO DE INVESTIGACIÓN

Los profesores Mariño y Rabadán (2009) consideran que el *framing* (como conocimiento acumulado) se basa en la capacidad para generar esquemas interpretativos reconocibles a partir de cambios significativos en el discurso y que esta teoría se vincula con un nivel superior relacionado con la interacción comunicativa y la transformación social de la realidad. Parece lógico pensar que se trata de una herramienta adecuada para el estudio de las informaciones relativas a la construcción europea.

Como señala Entman (1993), tras el análisis de contenido que pone de manifiesto palabras clave, expresiones, imágenes estereotipadas, fuentes y frases en clave interpretativa contenidas en el texto, el analista está en posición de determinar cómo aparece definido el asunto. En el caso que nos ocupa, por tanto, el investigador ha de responder a la cuestión acerca de si los editoriales publicados relativos a las elecciones europeas de 2014 aparecen definidos en el texto con un discurso europeísta o euroescéptico, respondiendo así a la primera de las funciones básicas recogidas por dicho autor. De esta forma, se han obtenido dos encuadres básicos que serán considerados como variables dicotómicas: euroescéptico (EB1) y europeísta (EB2). Ambos ítems presentan una consistencia interna mediante alfa de Cronbach de (α = .64).

Los encuadres pueden ser abordados desde un método deductivo o bien desde una perspectiva inductiva (Semetko y Valkenburg, 2000). Bajo un enfoque deductivo se aceptan previamente ciertos encuadres y se convierten en variables de análisis. El corpus metodológico de la investigación trata de descubrir su incidencia en el discurso informativo que conforma la muestra. Para la presente investigación se han adoptado los denominados *generic frames* (De Vreese, Peter y Semetko, 2001). Las funciones definidas por Entman quedan establecidas al

determinar la incidencia de los cinco encuadres genéricos anteriormente mencionados, y se han convertido en "la tipología de cinco encuadres genéricos más extendida en la investigación actual" (López Rabadán, 2010: 244).

En el marco de este tipo de *frames*, un trabajo fundamental ha sido el de Neumann, Just y Crigler (1992). Allí se identificaron cuatro encuadres en la cobertura noticiosa de Estados Unidos sobre un rango de temas ("conflicto", "económico", "impacto humano" y "moralidad"), aunque la correlación entre los medios y el público fue baja. Según estos autores, la polisemia interpretativa comporta que diferentes individuos puedan interpretar la misma historia con sentidos variables. En trabajos posteriores se incluyó una nueva categoría: la "atribución de responsabilidad" (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; De Vreese, Peter y Semetko, 2001).

A partir de estas referencias, en la investigación que nos ocupa, el encuadre "conflicto" (EG1) hace hincapié en los conflictos entre individuos, grupos o instituciones como medio de captar el interés del público. Varias investigaciones realizadas en conjuntos de noticias demostraron que los medios de comunicación se basan en unos pocos encuadres localizados para impulsar una serie de cuestiones y que el conflicto fue el más común. Durante las elecciones presidenciales en EE UU, por ejemplo, el conflicto fue, en gran medida, el encuadre más habitual (Patterson, 1993). Debido al énfasis en el conflicto, los medios de comunicación han sido criticados por la inducción de "cinismo público y la desconfianza de los líderes políticos" (Cappella y Jamieson, 1997).

El encuadre de "atribución de responsabilidad" (EG2) presenta un tema o problema de manera tal que se atribuyen la responsabilidad de su causa o solución al gobierno o a un individuo o grupo. Aunque la existencia de un marco de responsabilidad en las noticias no se ha medido de forma explícita, en distintas investigaciones (Iyengar, 1987) ha quedado patente que ciertos medios de comunicación norteamericanos son los responsables de la comprensión pública de quién es responsable de causar o resolver problemas sociales fundamentales, como la pobreza. Entre otras cuestiones se demostró que en las noticias televisivas los problemas se presentan en términos individuales (Iyengar, 1991), de modo que los propios espectadores se hacen responsables de su propio bienestar y destino, en lugar del Gobierno o instituciones responsables. Por su parte, el "interés humano" como encuadre genérico (EG3) incide en el perfil humano y emocional en la presentación de un evento, asunto o problema. Se trata de generar un auténtico "impacto humano".

Las "consecuencias económicas" como encuadre (EG4) informan de un evento, problema o cuestión determinado por las consecuencias que tendrá en términos económicos sobre una persona, grupo, institución, región o país. Se trata de un encuadre muy común por las importantes consecuencias que sobre la población tiene la gestión económica (Graber, 2005). Las razones económicas para esta investigación se consideran fundamentales para tratar de comprender los posibles cambios editoriales antes y después de las elecciones y su relación con los partidos euroescépticos o europeístas. Los partidos euroescépticos de izquierda normalmente se movilizan por cuestiones socioeconómicas, en particular, contra la estructura neoliberal de la UE. El euroescéptico de izquierda entiende la Unión Europea como

un proyecto capitalista unilateral que pone en peligro la protección social a escala nacional (Hooghe y Marks, 2009). Los euroescépticos de derecha, por el contrario, tienden a basar su oposición en temas relacionados con la inmigración y "la defensa de la unidad nacional" (Hooghe y Marks, 2009: 21). Por lo tanto, los partidos de izquierda euroescépticos deberían beneficiarse electoralmente de la visibilidad del neoliberalismo en las noticias sobre la UE, y los partidos de derecha euroescépticos, de la visibilidad de la inmigración en noticias de la UE.

Por último, en el encuadre "moralidad" (EG5) predominan, como cuestión principal, los debates religiosos o prescripciones morales. Debido a la norma profesional de objetividad, los periodistas a menudo hacen referencia a los encuadres morales en tercera persona o atribuidos a sujetos no implícitos. Un periódico puede, por ejemplo, utilizar los puntos de vista de un grupo de interés para plantear preguntas acerca de las enfermedades de transmisión sexual. Esta noticia puede contener mensajes morales u ofrecer prescripciones sociales específicas acerca de cómo comportarse socialmente. En cualquier caso, Neuman, Just y Crigler (1992) encontraron que este encuadre era más común en la mente del público que en el contenido de las noticias.

Tanto en los encuadres básicos dicotómicos (EB1 y EB2) como en los encuadres generales (EG1, EG2, EG3, EG4 y EG5) se aplicará una escala Likert de fuerza 5, es decir, totalmente en desacuerdo = 1, desacuerdo = 2, neutral = 3, de acuerdo = 4, muy de acuerdo = 5. En esta metodología se manifiesta una gran subjetividad por parte del codificador, algo que hace imprescindible la aplicación de un proceso de *interjueces* con el que garantizar la fiabilidad de los datos obtenidos. El objetivo específico de esta investigación es, a partir de estos encuadres, encontrar datos concluyentes para descubrir si el discurso europeísta o euroescéptico en los medios digitales españoles, previo a las elecciones de mayo de 2014, sufre un cambio tras conocerse el resultado de las votaciones. También se revelará si los encuadres generales (conflicto, atribución de responsabilidad, interés humano, consecuencias económicas y moralidad) han permanecido invariables antes y después de los comicios, o han sufrido alteraciones y de qué tipo.

La muestra está compuesta por los editoriales de ocho medios digitales españoles —cuatro que tienen un origen convencional (en concreto como periódicos en papel: *elpais.com*, *elmundo.es*, *elperiodico.com* y *abc.es*) y otros cuatro cuyo origen es exclusivamente *online* (*eldiario.es*, *infolibre.es*, *libertaddigital.com* y *elconfidencial.com*)— publicados antes (2 al 24 de mayo), durante (25 de mayo) y después (26 de mayo al 15 de junio) de las elecciones europeas del 25 de mayo de 2014. En total se han analizado 45 días y se recogieron 363 unidades de análisis correspondientes a *elpais.com* (n = 48, 13,2%), *elmundo.es* (n = 48, 13,2%), *elperiodico.com* (n = 56, 15,4%), *abc.es* (n = 45, 12,4%), *eldiario.es* (n = 45, 12,4%), *infolibre.es* (n = 45, 12,4%), *libertaddigital.com* (n = 38, 10,5%), *elconfidencial.com* (n = 38, 10,5%), que fueron analizadas con el objetivo de determinar los encuadres básicos y genéricos a partir de las consideraciones expuestas. La elección de estos medios digitales se debe, fundamentalmente, a que son algunos de los más visitados por los ciudadanos.[5]

Tras la compilación de las unidades de la muestra, se hace necesaria la intervención del proceso de *interjueces* externos que pueda garantizar la objetividad de

la codificación origen de la investigación. Mediante este análisis se comprobará si un mismo contenido es evaluado de forma similar por un observador externo que no haya participado en la codificación inicial de la investigación. Se trata de una garantía contra la "contaminación" de los datos científicos, ya que con este proceso son obtenidos con independencia del suceso, instrumento o persona que los mida (Neuendorf, 2002). Para comprobar la fiabilidad de la codificación mediante *SPPS intercoder reliability* se empleará el coeficiente Pi de Scott (-1, 0, +1). Se pueden considerar como aceptables valores superiores a .60 (Neuendorf, 2002). En este caso, dos investigadores del Parc Científic de la Universitat de València analizaron de forma aleatoria 150 noticias de la totalidad (n = 363), y se obtuvo un promedio en el indicador de porcentaje de acuerdo del 76% y Pi de Scott .63, valores aceptables dentro de los estándares en este tipo de investigación.

RESULTADOS Y CORRELACIÓN DE DATOS

En primer lugar, los datos obtenidos apuntan a la existencia de una alta correlación significativa entre la línea editorial de las cabeceras analizadas y su discurso sobre el proceso de construcción europeo, [$t(363) = 1.882$, $p < .001$]. Los resultados de la prueba *t* de Student para muestras relacionadas con el que se han comparado las medias respecto al discurso de euroescepticismo o europeísmo (encuadres básicos), incluido en las cabeceras analizadas antes y después del día de las elecciones europeas, han mostrado cambios sustanciales en sus medias.

Según se indica en la tabla 1, se confirma la existencia de un cambio en el discurso sobre la construcción europea, antes y después de las elecciones del 25 de mayo de 2014. Desde el punto de vista europeísta los medios analizados muestran la existencia de diferencias estadísticamente significativas, aunque en un nivel de correlación muy bajo [$t(363) = 2.206$, $p = .029$]. Sin embargo, el tratamiento tendente al euroescepticismo ha sufrido un mayor cambio relativo al periodo preelectoral [$t(363) = 4.106$, $p < .001$], y se ha obtenido una alta correlación significativa.

Tabla 1. *T* de Student para muestras relacionadas

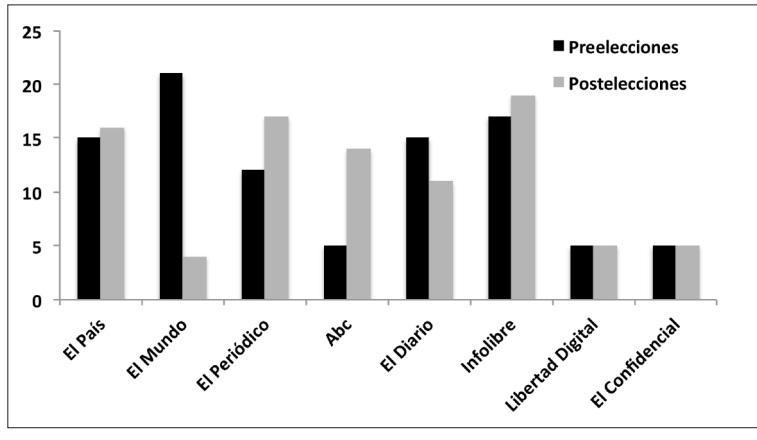
	Preelectoral		Postelectoral		
	M	*DT*	*M*	*DT*	*p*
Europeísmo	1,03	1,40	,72	1,13	,029
Euroescepticismo	1,62	1,83	,90	1,39	,001

Elaboración propia.

Las figuras 1 y 2 ofrecen unos resultados que demuestran que los medios digitales con origen tradicional (*elpais.com*, *elmundo.es*, *elperiodico.com* y *abc.es*) han cambiado el discurso previo a las elecciones respecto a la política europea una vez escrutados los resultados. Dichos gráficos indican las lecturas europeístas y euroescépticas presentes en cada uno de los editoriales analizados, debido a que

ninguno de los textos ha resultado completamente polarizado hacia un discurso concreto. Tanto los codificadores iniciales de esta investigación como los *interjueces* externos responsables de la fiabilidad interna han considerado que los editoriales analizados mantienen ambas posiciones, aunque evidentemente con distintos niveles de incidencia. No son, por tanto, categorías excluyentes, sino variables independientes, que pueden manifestarse a la vez en el mismo editorial. Este hecho justifica la aplicación de la escala Likert (1-5) para conocer su nivel de intensidad.

Figura 1. Presencia del discurso europeísta



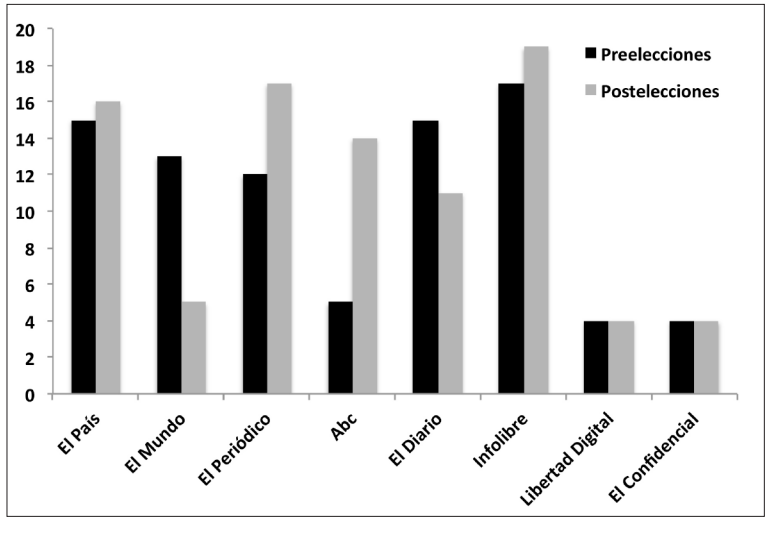
En primer lugar destaca *elmundo.es*, con un carácter fuertemente europeísta, silencia sus editoriales y ofrece menos información tras conocerse los resultados del día 25 de mayo. Esta cabecera reduce a casi el 3% los editoriales con información relativa a la construcción política europea, es decir, su posicionamiento está ausente, ya sea desde el punto de vista europeísta como euroescéptico. Un cambio brusco también sufren los editoriales de *abc.es,* pero, en este caso, con un sentido contrario a *elmundo.es*. La cabecera conservadora mantiene un discurso mínimo en cuanto al europeísmo, aumentando sensiblemente esta postura tras las elecciones. No obstante, este posicionamiento obedece más a razones de política nacional que europea. Así lo podemos ver en algunos de sus titulares previos a las elecciones cuya protagonista es la candidata socialista Elena Valenciano: "Valenciano: la chica de ayer" (07/05/2014), "Valenciano Superstar" (08/05/2014) o "Esperando a los bárbaros" (13/05/2014), del mismo modo que en algunos de los artículos de opinión.

Tras las elecciones, *abc.es* dirige su línea editorial hacia un pensamiento euroescéptico más sólido, como muestra el editorial "Europa necesita un plan urgente" (27/05/2014), y adopta un posicionamiento frontal hacia la nueva organización política Podemos (29/05/2014), que había sido una de las grandes sorpresas de las elecciones, consiguiendo hasta cinco diputados. Apoyándose en la necesidad de una Europa estable, culpabilizan a los nuevos actores políticos de un futuro incierto, en línea con el artículo firmado por la periodista Isabel San

Sebastián (30/05/2014). Esta cabecera apunta a un gran pesimismo y a una gran preocupación por los resultados electorales y augura que la nueva correlación de fuerzas será el inicio de una mayor inestabilidad social y política: "Los datos muestran una mezcla preocupante de abstención, fragmentación y radicalismo, que no auguran nada bueno para la estabilidad social y política" (31/05/2014).

De las cabeceras más tradicionales es *elpais.com* la que presenta un mayor equilibrio pre y postelectoral, tanto en su línea editorial como en la cantidad de información relativa a la política europea. En *elpais.com*, el discurso sobre la construcción europea no ha sufrido cambio alguno como consecuencia del resultado electoral. Los datos sobre el euroescepticismo y europeísmo que muestra este cibermedio permanecen constantes tras los comicios. Editoriales como "Europa sí importa" (9/05/2014), "Machismo y mediocridad" (17/05/2014) o "Mucho en juego" (22/05/2014) lo confirman. También abundan los textos en los que se destacan los beneficios de permanecer en primera línea de la construcción europea. Aun así, este medio no se olvida de incorporar a sus informaciones cuestiones relativas a la política nacional, en alusión al enfrentamiento del candidato popular con la cabeza de lista socialista. En cuarto lugar, *elperiodico.com* también mantiene esa homogeneidad, siempre dentro de las tesis europeístas de crecimiento económico y social, aunque algo menor que *elpais.com*, "Una visión optimista del futuro de Europa" (08/05/2014).

Figura 2. Presencia del discurso euroescéptico



A diferencia de estos casos, los nuevos cibermedios son los que muestran una información más uniforme antes y después de las elecciones, ya se trate a favor o en contra del proceso europeísta. Los portales *infolibre.es*, *libertaddigital.com*, *elconfidencial.com* y *eldiario.es* han mantenido sus correspondientes líneas editoriales tras las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2014 de manera bastante estable.

En la tabla 2 se muestran las medias obtenidas antes y después de las elecciones en relación a los cinco encuadres genéricos distintos. Días antes de las elecciones, el encuadre "atribución de responsabilidad" es el que más presencia ha tenido, especialmente en *elmundo.es*, siendo el encuadre "interés humano" en *infolibre.es* el menos observado. Sin embargo, tras las elecciones, y aunque el encuadre genérico más numeroso sigue siendo el mismo, "atribución de responsabilidad", este mantiene ahora una presencia mucho menor y se descubre que las medias observadas en los cuatro encuadres restantes tienden a unificarse.

Tabla 2. Medias: encuadres generales/cibermedios

	Preelecciones					Postelecciones				
	EG1	EG2	EG3	EG4	EG5	EG1	EG2	EG3	EG4	EG5
elpais.com	4,2	7,2	4,8	9,6	4	1,4	3,2	1,6	3,6	3
elmundo.es	7,8	23,4	6,4	17,4	15	1,2	0	0	3,6	0
elperiodico.com	5	14	8,2	16	13,8	2,2	3,8	3,8	4,2	5,2
abc.es	13	10,8	11,6	3,8	2,8	4,6	6	2,2	2,2	3
eldiario.es	4,8	6,2	2,2	3,8	4,2	9,4	9,4	3,8	2,2	3,4
infolibre.es	3,2	5,2	1,8	3,4	3,6	2,2	3	0,4	0,4	1,4
libertaddigital.es	7,4	8,2	9,2	9,4	8,4	9,8	8,2	9,2	8,6	8,4
elconfidencial.com	7	6	7,8	8,8	6,2	9,4	9	8,6	8,4	7,4
Total	52,4	81	52	72,2	58	30,8	42,6	29,6	33,2	31,8

(EG1) Conflicto (*p* .005)
(EG2) Atribución de responsabilidad (*p* .001)
(EG3) Interés humano (*p* .001)
(EG4) Consecuencias económicas (*p* .005)
(EG5) Moralidad (*p* .001)

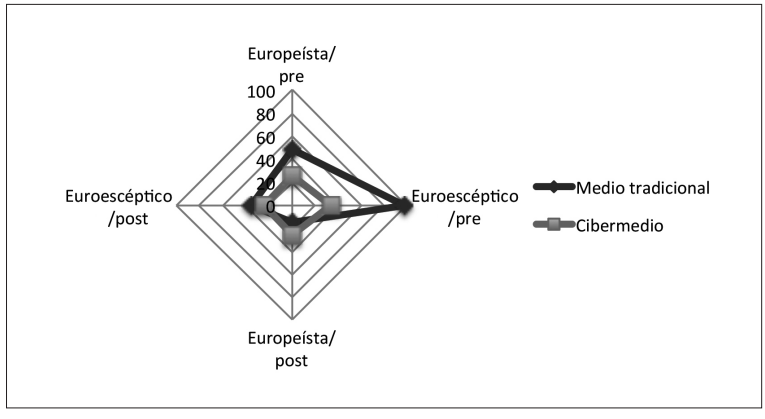
Elaboración propia.

Los datos obtenidos en los nuevos cibermedios *elconfidencial.com*, *libertaddigital.es, infolibre.es* y *eldiario.es* concluyen que sus encuadres no han sufrido apenas modificación tras las elecciones, aunque su incidencia ha sido menor. Por su parte, las cabeceras más tradicionales *elpais.com*, *elmundo.es*, *elperiodico.com* y *abc.es* sufren un cambio radical en sus encuadres, especialmente *elmundo.es* y *abc.es*, cuyos resultados adquieren un proceso inverso. Mientras en *elmundo.es* la incidencia de los contenidos europeos baja notablemente después de las elecciones, en *abc.es* se produce justamente lo contrario. La irrupción de la formación Podemos, en tanto que factor desestabilizador, puede ser contemplado, como una de las causas de mayor incidencia de los temas europeos tras las elecciones. En *elmundo.es*, por su parte, se percibe un desinterés por la política europea para centrarse en las políticas de orden doméstico.

En relación a los encuadres básicos, es posible concluir que el discurso europeísta o euroescéptico de los cibermedios españoles previo a las elecciones de

mayo de 2014 no sufre un cambio significativo tras conocerse el resultado de las votaciones, tal y como se indica en la figura 3. Sin embargo, los medios tradicionales no se caracterizan en este proceso por una estabilidad en su línea editorial y se someten a una incisiva polarización de sus editoriales.

Figura 3. Diagrama encuadres básicos



DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Una vez conocido el resultado del análisis, podemos sostener que, durante la campaña electoral y los días posteriores al 24 de mayo de 2014, el proceso de construcción europeo se ha comunicado de distinta forma por parte de los medios tradicionales con presencia *online* y de los nuevos medios digitales. Es posible afirmar, por tanto, que antes de las elecciones, los medios digitales analizados con origen tradicional demuestran la intención de atribuirse la responsabilidad de la comprensión pública hacia ciertos problemas sociales como la crisis, la inmigración o la ineficacia política europea, en la línea de lo explorado por Iyengar (1987, 1991). Estas atribuciones sitúan al espectador como el responsable último de su futuro bienestar, algo que favorece la importancia de las votaciones. Los datos concluyen igualmente que estas cabeceras se decantan de forma generalizada por encuadrar sus noticias bajo tesis económicas, hasta el punto que Europa interesa a estos medios, sobre todo, por razones económicas y menos por los posibles beneficios de integración social y de seguridad extrafronteriza, tesis que respaldan las investigaciones realizadas por Graber (2005). Esto supone una cierta contradicción, porque precisamente la desafección mostrada por los ciudadanos europeos en las últimas elecciones, como advierten los cada vez mayores índices de abstención, apunta a un hartazgo en limitar la integración europea exclusivamente a cuestiones de carácter macroeconómico, y no apostar por profundizar en la vertiente social o política en sentido amplio.

Por su parte, antes de las elecciones los medios digitales "nativos" también atribuyen a los ciudadanos europeos la responsabilidad de su propio futuro, pero

con mucha menos intensidad informativa que los medios considerados tradicionales. Tras los comicios, estos cibermedios se decantan hacia un encuadre de "conflicto social", en el que prima el "cinismo público y la desconfianza hacia los líderes políticos", coincidiendo con las investigaciones de Cappella y Jamieson (1997) y de Patterson (1993), entre otros. Esta polarización de los actores digitales en relación con el discurso informativo es coherente con el consumo más individualizado y segmentado que favorece la red. Todavía no sabemos a ciencia cierta cómo puede haber afectado al sentido del voto el tratamiento informativo de las elecciones europeas realizado por los medios digitales españoles en su conjunto. En cualquier caso, parece consecuente pensar que, por ejemplo, cuando un votante se expone a un mensaje sobre los beneficios de la UE es menos probable que se decante sobre un partido euroescéptico (Spanje y De Vreese, 2014). Lo que ha constatado esta investigación es que el discurso europeísta es susceptible de ser modificado por los medios durante el proceso previo y posterior a la campaña electoral. Sin embargo, es un desafío para futuras investigaciones comprobar de forma empírica si el cambio de discurso mediático puede lograr modificar el sentido del voto.

Sebastián Sánchez Castillo es doctor en Ciencias de la Comunicación y licenciado en Comunicación Audiovisual y en Historia. Profesor de la Universitat de València. Docente en el Grado de Comunicación Audiovisual e Ingeniería Multimedia. Sus investigaciones se desarrollan en torno a las metodologías en las que los discursos mediáticos —constructos audiovisuales (ficción o informativos)— son correlacionados con los efectos cognitivos (empatía, identificación con los personajes, estado de ánimos, etc.) con evaluaciones pretest y posttest. Ha realizado distintas estancias de investigación con resultados científicos en Chile, Argentina, Inglaterra y diversas universidades españolas.

Vicente Fenoll es profesor de Comunicación Audiovisual en la Universitat de València. Tiene una larga experiencia profesional en televisión y en el sector audiovisual. En el ámbito de la investigación se centra en los estudios de encuadre, el análisis de la comunicación digital y los efectos de la crisis en la producción cultural. Asimismo, ha desarrollado estancias de investigación en distintas universidades americanas y europeas.

Àlvar Peris Blanes es doctor en Comunicación Audiovisual por la Universitat de València, donde ejerce de profesor desde 2002. Sus principales intereses como investigador están centrados en el análisis de los contenidos y formatos audiovisuales, así como en la construcción mediática de la identidad. Es autor de numerosos trabajos científicos publicados en revistas académicas, monografías y libros colectivos sobre comunicación, estudios culturales e historia. Ha sido profesor visitante en la Duke University (EE UU) y en la University of Nottingham (Reino Unido). También ha trabajado de periodista en Ràdio 9, la radio pública valenciana.

Notas

1 Este trabajo se encuadra en el marco del Proyecto de I+D+i "Los flujos de comunicación en los procesos de movilización política: medios, blogs y líderes de opinión" (ref. CSO2013-43960-R), dirigido por Guillermo López García (profesor titular de Periodismo. Universitat de València). Proyecto del programa estatal de I+D+i orientada a los retos de la sociedad, concedido para el período 2014-2016.

2 Según la segunda ola de 2014 del EGM, el consumo de internet continúa aumentando y alcanza en mayo de 2014, por primera vez en la historia, el 60,4% de promedio de acceso diario, duplicando el consumo de prensa escrita (29,8%), casi al mismo nivel que el consumo de radio (61%) y, todavía, por debajo del consumo televisivo (87,8%). Fuente: aimc.es, consulta realizada el 15 de diciembre de 2015.

3 Cabe destacar que más del 50% de los usuarios de internet acceden al medio en busca de lectura de información de actualidad en los medios digitales.

4 En el conjunto de los países europeos, la participación en los comicios al Parlamento Europeo ha pasado del 56,8% en 1994 al 42,6% en 2014. En España, la participación a las elecciones europeas de 2014 fue del 43,81%, según datos del Eurostat. Fuente: ec.europa.eu/eurostat.

5 Según la segunda oleada de 2014 del EGM, el medio digital español más popular en mayo de 2014 es *elpais.com*, con casi 4.500.000 de visitantes únicos. Muy por debajo le sigue *abc.es,* con 1.364.000 visitantes únicos, y *elperiodico.com*, con 934.000 visitantes únicos. Por su parte, según los datos de mayo de 2014 de la Oficina para la Justificación de la Audiencia (OJD), *eldiario.es* tiene más de 4.500.000 de navegadores únicos. Le sigue muy por debajo *infolibre.es*, con 834.169 navegadores únicos.

Referencias bibliográficas

Ardèvol-Abreu, A. (2015). "'Framing' o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España". *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, pp. 423-450.

Berganza, M. 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*, 25, pp. 121-139.

Boomgaarden, H.; De Vreese, C. H.; Schuck, A.; Azrout, R.; Elenbass, M.; Van Spange, J.; Vliegenthart, R. (2013). "Across Time and Space: Explaining Variation in News Coverage of the European Union". *European Journal of Political Research*, 52, pp. 608-629.

Brüggemann, M.; Kleinen-von Königslöw, K. (2009). "Let's Talk about Europe: Why Europeanization Shows a Different Face in Different Newspapers". *European Journal of Communication,* 24(1), pp. 27-48.

Cacciatore, M. A.; Scheufele, D. A.; Iyengar, S. (2016). "The End of Framing As We Know It… and the Future of Media Effects". *Mass Communication and Society*, 19 (1), pp. 7-23.

Canel, M. J.; Berganza, M. R. (2001). "La campagna in Spagna: localizzazione mediatica o discorso politico europeo?" En: Marini, R. (ed.). *L'Europa dell'euro e della guerra. La campagna elettorale 1999 in Italia e in sette paesi dell'Unione*. Roma: RAI, VQPT, pp. 91-212.

Cappella, J. N.; Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

De Vreese, C. H. (2001). "Europe in the News. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events". *European Union Politics*, 2(3), pp. 283-307.

—. (2003). *Framing Europe. Television News and European Intergratio*. Ámsterdam: Aksant.

—. (2005). "News Framing: Theory and Typology". *Information Design Journal Document Design,* 13(1), pp. 51-62.

—. (2009). "Second-Rate Election Campaigning? An Analysis of Campaign Styles in European Parliamentary Elections". *Journal of Political Marketing*, 8(1), 7-19.

De Vreese, C. H.; Peter, J.; Semetko, H. A. (2001). "Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News". *Political Communication,* 18 (2), pp. 107-122.

Díaz Nosty, B. (1996). *V Infoeuropa: La Unión Europea en los medios de comunicación*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.

Entman, R. (1993). "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm". *Journal of Communication*, 43 (3), pp. 51-58.

—. (2010). "Framing Media Power". En: D'Angelo, P.; Kuypers, J. A. (eds.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 331-355.

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: Iglesias, M.; Llorca, G.; Peris, À. (eds.). *La comunicación digital en la Comunidad Valenciana*. València: Tirant Humanidades, pp. 133-144.

Graber, D. (2005). "Political Communication Faces the 21st Century". *Journal of Communication,* 55 (3), pp. 479-507.

Hille, J. (2007). "Better than Europe - Eurosceptical Self-Descriptions in Norway and Switzerland". *Nordeuropaforum*, 17(2), pp. 57-69.

Hooghe, L.; Marks, G. (2009). "Apost-Functionalist Theory of European Integration: From Permissive Consensus to Constraining Dissensus". *British Journal of Political Science*, 39, pp. 1-23.

Iyengar, S. (1987). "Television News and Citizens' Explanations of National Affairs". *American Political Science Review*, 81(03), 815-831.

—. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago, IL: University of Chicago Press.

Lawrence, R. G. (2010). "Researching Political News Framing: Established Ground and New Horizons". En: D'Angelo, P.; Kuypers, J. A. (eds.). *Doing News Framing Analysis: Empirical and Theoretical Perspectives*. Nueva York: Routledge, pp. 265-285.

López García, G. (2006). "Comunicación digital y líneas de fractura en el paradigma de la *agenda setting*". *Doxa Comunicación*, 4, pp. 37-58.

López Rabadán, P. (2010). "Nuevas vías para el estudio del 'framing' periodístico. La noción de estrategia de encuadre". *Estudios sobre el Mensaje Periodístico,* 16, pp. 235-258.

Lubbers, M.; Scheepers, P. (2010). "Divergent Trends of Euroscepticism in Countries and Regions of the European Union". *European Journal of Political Research*, 49(6), pp. 787-817.

Maarek, P. (2007). *Chronique d'un "non" annoncé: la communication politique et l'Europe (juin 2004-mai 2005)*. París: L'Harmattan.

Matthes, J. (2012). "Framing Politics: An Integrative Approach". *American Behavioral Scientist*, 56 (3), pp. 247-259.

Michailidou, A. (2012). "Second-Order. Elections and Online Journalism". *Journalism Practice*, 6(3), pp. 366-383.

Morata, F. (2000). "El Parlamento Europeo: una institución en busca de su papel político". En: Martínez, A.; Méndez. M. (eds.). *Las elecciones al Parlamento Europeo, 1999*. València: Tirant lo Blanch, pp. 13-59.

Neuendorf, K. A. (2002). *The Content Analysis Guidebook*. Thousand Oaks: Sage.

Neuman, R. W.; Just, M. R.; Crigler, A. N. (1992). *Common Knowledge. News and the Cons-*

truction of Political Meaning. Chicago: University of Chicago Press.

Patterson, T. (1993). *Out of Order.* Nueva York: Knopf.

Peiser, W. (2000). "Setting the Journalist Agenda: Influences from Journalists' Individual Characteristics and from Media Factors". *Journalism and Media Communication Quarterly*, 77, pp. 243-257.

Pradel Miquel, M. (2008). "Europa en la prensa española". *Papers*, 87, pp. 235-252.

Reese, S.; Gandy, O.; Grant, A. (2001). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates.

Scheufele, D. A. (1999). "Framing As a Theory of Media Effects". *Journal of Communication*, 49(1), pp. 103-122.

—. (2000). "Agenda-Setting, Priming and Framing Revisited: Another Look at Cognitive Effects of Political Communication". *Mass Communication and Society,* 3, pp. 297-316.

Scheufele, D. A.; Tewksbury, D. (2007). "Special Issue on Framing. Agenda Setting y Priming: Agendas for Theory and Research". *Journal of Communication,* 57(1), pp. 9-173.

Scheufele, D. A.; Iyengar, S. (2012). "The State of Framing Research: A Call for New Directions". En: Kenski, K.; Jamieson, K. H. (eds.). *The Oxford Handbook of Political Communication Theories*. Nueva York: Oxford University Press, pp. 1-26.

Schuck, A.; De Vreese, C. H. (2011). "Finding Europe: Mapping and Explaining Antecedents of 'Europeanness' in News about the 2009 European Parliamentary Elections". *Studies in Communication/Media*, 1(2), pp. 265–294.

Semetko, H.; Valkenburg, P. (2000). "Framing European Politics: A Content Analysis of Press and Television News". *Journal of Communication*, 50(2), pp. 93-109.

Spanje, J.; De Vreese, C. H. (2014). "Europhile Media and Eurosceptic Voting: Effects of News Media Coverage on Eurosceptic Voting in the 2009". *European Parliamentary Elections. Political Communication*, 31(2), pp. 325-354.

Tankard, J. W. (2001). "The Empirical Approach to the Study of Media Framing". En: Reese, S. D.; Gandy, O. H.; Grant, A. E. (eds.). *Framing Public Life. Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 95-106.

Tenscher, J.; Maier, M. (2009). "European Parliamentary Elections 2004. Studies on Political Campaigning and Media Framing of a Second-Order Event". *Journal of Political Marketing*, 8, pp. 1-6.

Valkenburg, P. M.; Semetko, H.; De Vreese, C. H. (1999). "The Effects of News Frames on Reader's Thoughts and Recall". *Communication Research*, 26(5), pp. 550-569.

Van Klingeren, M.; Boomgaarden, H. G.; De Vreese, C. H. (2013). "Going Soft or Staying Soft: Have Identity Factors Become More Important Than Economic Rationale When Explaining Euroscepticism?". *Journal of European Integration,* 35(6), 689-704.

Vicente Mariño, M.; López Rabadán, P. (2009). "Resultados actuales de la investigación sobre 'framing': sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España". *Zer*, 14(26), pp. 13-34.

Vliegenthart, R.; Schuck, A. R. T.; Boomgaarden, H. G.; De Vreese, C. H. (2008). "News Coverage and Support for European Integration, 1990-2006". *International Journal of Public Opinion Research*, 20, pp. 415-439.

Zurutuza-Muñoz, C.; García-Ortega, C. (2011). "Las elecciones europeas de 2009 en la prensa aragonesa". *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, pp. 1-22.