

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y
EMPRESARIALES**



**Metodología y análisis de la imagen como factor de marketing
en las entidades públicas e instituciones no lucrativas: el caso
de la Unión Europea**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR**

Manuel Saco Vázquez

Directora

Águeda Esteban Talaya

Madrid

ISBN: 978-84-669-0150-5

©Manuel Saco Vázquez, 1995

26285

T
994



TESIS DOCTORAL

**METODOLOGIA Y ANALISIS DE LA IMAGEN
COMO FACTOR DE MARKETING EN LAS ENTIDADES
PUBLICAS E INSTITUCIONES NO LUCRATIVAS:
EL CASO DE LA UNION EUROPEA**

Manuela Saco Vázquez

presentada en el
DEPARTAMENTO DE COMERCIALIZACION E INVESTIGACION DE MERCADOS
de la
UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID
para la obtención del
Grado de Doctor en Ciencias Económicas y Empresariales
(Sección Empresariales)
Directora: Prof. Dra. Agueda Esteban Talaya

Madrid, Mayo de 1995



A mi familia, por todo.

INDICE

INTRODUCCION GENERAL

1. OBJETO DE LA PRESENTE TESIS	2
2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO	8

PRIMERA PARTE: IMAGEN E INSTITUCION

CAPITULO I: COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL EMISOR

I.1 EL EMISOR Y SU IMAGEN	15
I.2 LA CREDIBILIDAD DEL EMISOR	30
I.3 LA ATRACTIVIDAD DEL EMISOR	35
I.4 EL PODER DEL EMISOR	40
I.5 INTERRELACION DE FACTORES Y SUBFACTORES	42

CAPITULO II: EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNION EUROPEA

II.1 CREACION Y CONSOLIDACION	47
II.2 LAS INSTITUCIONES COMUNITARIAS	53
II.2.1 EL CONSEJO DE MINISTROS	54
II.2.2 LA COMISION EUROPEA	57
II.2.3 EL PARLAMENTO EUROPEO	59
II.2.4 TRIBUNAL DE JUSTICIA	61
II.2.5 OTROS ORGANOS DE APOYO A LA COMUNIDAD	61

II.3 EL PRESUPUESTO DE LA UE	63
II.3.1 GASTOS AGRARIOS	64
II.3.2 ACCIONES ESTRUCTURALES REGIONALES Y SOCIALES	64
II.3.3 GASTOS DE INVESTIGACION	65
II.3.4 OTRAS POLITICAS INTERNAS	65
II.3.5 ACCIONES EXTERIORES	66
II.3.6 FINANCIACION DEL PRESUPUESTO	67
II.4. LAS POLITICAS COMUNES	68
II.4.1 LAS POLITICAS DE SOLIDARIDAD	68
II.4.2 LA POLITICA REGIONAL	69
II.4.3 LA DIMENSION SOCIAL	70
II.4.4 DE MAASTRICHT AL" PAQUETE DELORS II" ...	71
II.4.5 LA REFORMA POLITICA AGRARIA COMUN	72
II.5 LA UNION ECONOMICA Y MONETARIA	73
II.5.1 EL SISTEMA MONETARIO EUROPEO	75
II.5.2 LA ETAPA FINAL HACIA LA UEM	78
II.5.3 LA CUMBRE DE MAASTRICHT	79
II.6 UNION POLITICA Y LA DEFENSA	81
II.7 LA POLITICA INFORMATIVA	83
II.7.1 ANTECEDENTES	83
II.7.2 OBJETIVOS DE LA POLITICA INFORMATIVA ...	86
II.7.3 HACIA UNA POLITICA EUROPEA DE COMUNICACION	87
II.7.3.1 Comunicación sobre el Parlamento Europeo	88
II.7.3.2 Comunicación sobre la Comisión Europea	90
II.7.3.3 Comunicación sobre el Consejo	90
II.7.3.4 Comunicación sobre el funcionariado de la comunicación	91
II.7.3.5 Aspectos funcionales y financieros	92

SEGUNDA PARTE: FUNDAMENTOS METODOLOGICOS

CAPITULO III: METODOLOGIA

III.1 FUNDAMENTO METODOLOGICO-CIENTIFICO	97
III.2 TIPO DE INVESTIGACION	100
III.3 DISEÑO METODOLOGICO DEL ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN LA PRENSA . .	106
III.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION	107
III.3.1.1 Elección del período	107
III.3.1.2 Elección de los periódicos	107
III.3.1.3 Elección de las unidades básicas del análisis	111
III.3.1.3.1 Unidades básicas cuantitativas . . .	111
III.3.1.3.2 Unidades básicas cualitativas	122
III.3.2 OBTENCION DE LA INFORMACION	126
III.3.2.1 Cuestionario	126
III.3.2.2 Muestra	127
III.3.2.3 Recogida de datos	128
III.3.2.4 Tratamiento y tabulación	129
III.4 DISEÑO METODOLOGICO DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN EL PUBLICO .	131
III.4.1 DISEÑO MUESTRAL	131
III.4.1.1 Universo de medida	132
III.4.1.2 Determinación de la muestra	132
III.4.1.3 Localización de las unidades muestrales . .	134
III.4.1.4 Clasificación de las unidades básicas	135
III.4.2 OBTENCION DE LA INFORMACION	136
III.4.2.1 Cuestionario	136
III.4.2.2 Recogida de campo	137
III.4.2.3 Tratamiento de la información	138

III.4.2.2 Recogida de campo	137
III.4.2.3 Tratamiento de la información	138

TERCERA PARTE: IMAGEN EMITIDA Y PERCIBIDA

**CAPITULO IV: EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION
SOBRE LA UE**

IV.1 FACTORES CUANTITATIVOS	141
IV.1.1 SECCIONES	144
IV.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO	147
IV.1.3 CLASIFICACION GENERICA	149
IV.1.4 INFORMACION DIRECTA O INDIRECTA SOBRE LA UE	150
IV.1.5 AUTORIA INFORMATIVA	152
IV.1.6 PAISES COMUNITARIOS	154
IV.1.7 INSTITUCIONES COMUNITARIAS	158
IV.1.8 PERSONAJES PROTAGONISTAS	159
IV.1.9 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD	162
IV.10.RESUMEN DE RESULTADOS SOBRE LA EVOLUCION TEMPORAL	167
 IV.2. FACTORES CUALITATIVOS	 170
IV.2.1 ANALISIS DE 1991	171
IV.2.2 ANALISIS DE 1992	174
IV.2.3 ANALISIS DE 1993	178
IV.2.4 ANALISIS GLOBAL	181

**CAPITULO V: DIFERENCIAS DE COMUNICACION GLOBAL POR
SOPORTES SOBRE LA UE**

V.1. ANALISIS CUANTITATIVO	198
V.1.1 SECCIONES	200
V.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO	200

V.1.3 CLASIFICACION GENERICA	202
V.1.4 AUTORIA INFORMATIVA	202
V.1.5 PAISES COMUNITARIOS	204
V.1.6 INSTITUCIONES COMUNITARIAS	204
V.1.7 PERSONAJES PROTAGONISTAS	205
V.1.8 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD	206
V.1.9 RESUMEN DE RESULTADOS SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE SOPORTES	209
V.2 CARACTERIZACION DE LOS PERIODICOS	218
V.3.ANALISIS CUALITATIVO	222
V.3.1 ABC	222
V.3.2 DIARIO 16	225
V.3.3 EL MUNDO	227
V.3.4 EL PAIS	230
V.3.5 YA	233
V.3.6 COMPARACION ENTRE SOPORTES	235

**CAPITULO VI: PERCEPCION CONJUNTA DE LA COMUNICACION
SOBRE LA UE**

VI.1. COMPARACION CUANTITATIVA	255
VI.1.1 SECCIONES	256
VI.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO	259
VI.1.3 CLASIFICACION GENERICA	263
VI.1.4 INFORMACION DIRECTA O INDIRECTA SOBRE LA UE	264
VI.1.5 AUTORIA INFORMATIVA	266
VI.1.6 PAISES COMUNITARIOS	267
VI.1.7 INSTITUCIONES COMUNITARIAS	270
VI.1.8 PERSONAJES PROTAGONISTAS	271
VI.1.9 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD	273
VI.1.10 RESUMEN SOBRE LA PERCEPCION CONJUNTA DE LA COMUNICACION	277

VI.2.COMPARACION CUALITATIVA	289
VI.2.1 ABC	289
VI.2.2 DIARIO 16	291
VI.2.3 EL MUNDO	292
VI.2.4 EL PAIS	294
VI.2.5 YA	296

CAPITULO VII: ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN EL RECEPTOR

VII.1 ANALISIS DE CLASIFICACION	299
VII.2 PERCEPCION DE LA IMAGEN DE LA UE EN EL RECEPTOR	303
VII.3 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA EN LAS DISTINTAS CATEGORIAS	324
VII.4 TIPOLOGIA DEL RECEPTOR	325
VII.5 RESUMEN DE LA IMAGEN DE LA UE EN EL RECEPTOR	327

CAPITULO VIII: CONCLUSIONES

VIII.1 IMAGEN EMITIDA	331
VIII.2 IMAGEN PERCIBIDA	338
VIII.3 AJUSTES Y DESAJUSTES ENTRE LA IMAGEN EMITIDA Y PERCIBIDA	341
VIII.4 CONSIDERACIONES FINALES	343

<u>BIBLIOGRAFIA</u>	346
----------------------------------	-----

ANEXOS

ANEXO 1.

A. FICHAS TECNICAS Y CODIFICACION

B. APLICACION PRACTICA DE LA FICHA

ANEXO 2. CUESTIONARIO Y CODIFICACION

ANEXO 3. CARACTERIZACION POR MODALIDADES

INTRODUCCION GENERAL

1. OBJETO DE LA PRESENTE TESIS

El concepto de marketing se fundamenta en una idea central: el modo de concebir y ejecutar la relación de intercambio de todo tipo de valores. Esta nueva concepción hace posible extender la aplicación del marketing también a organizaciones distintas de las empresas, como las entidades públicas y las instituciones sin ánimo de lucro.

Hasta la década de los sesenta la aplicación del marketing se limita, fundamentalmente, al ámbito de la empresa y a las transacciones que se desarrollan en el mercado. El marketing se circunscribe, por lo tanto, a un concepto restringido de intercambio, el que afecta a las transacciones comerciales de productos o servicios que implican la transferencia de propiedad o la utilización de los mismos mediante una contraprestación monetaria. (Martín Armario, 1993).

Posteriormente, en 1969 Kotler y Levy (pp. 10-15) sugirieron que el concepto de marketing debía ser ampliado a fin de incluir organizaciones distintas de la empresas. Asimismo, dos años después, Kotler y Zaltman (1971, pp. 3-12) introducen y definen el concepto de marketing social, cuya finalidad es "influir en la aceptación de las ideas sociales". Esto plantea la necesidad de revisar el concepto de marketing, fundamentándolo ahora en la idea central de intercambio de valores entre dos partes. Así, se rompe con la visión restringida de limitar el marketing al campo de las transacciones comerciales (productos y servicios), abriéndolo a todo tipo de bienes o

entidades que puedan ser objeto de intercambio, como por ejemplo, las ideas. Este proceso alcanza su punto culminante con la definición de marketing propuesta por la American Marketing Association (AMA) en 1985 como "el proceso de planificación y ejecución del concepto, precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos del individuo y de la organización" (pág. 1).

Pero la organización de las actividades de intercambio no garantiza que se produzca un ajuste entre ambas partes. Para ello, es necesario además la organización de actividades de comunicación. Cada organización debe permitir a sus clientes "potenciales" que conozcan las características de sus productos o servicios que están a su disposición y informarles como podrán satisfacer sus necesidades.

Los éxitos comerciales se deben en gran medida, a la capacidad de la empresa de comunicarse con su mercado; dominar el mercado significa dominar las técnicas de comunicación. La empresa es un sistema integral de comunicaciones y cada una de sus acciones es un intercambio de mensajes (Costa, 1977).

En este sentido Chaves (1988, pág. 25) subraya que la comunicación no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es aludir a la identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en la totalidad de las comunicaciones.

La imagen es el efecto o resultado de la comunicación voluntaria o involuntaria de una identidad. En la medida en la que la empresa incrementa el proceso de control sobre su imagen, correlativamente aumentará el nivel de comunicación voluntariamente transmitido para proyectar su identidad y obtener la imagen pretendida -controlada o intervenida- (Sanz de la Tajada, 1994).

Por consiguiente, la comunicación forma parte integrante en la lucha por implantar una imagen. Es importante emprender iniciativas para llevar a cabo una política eficaz de información y coordinación con el fin de obtener efectos sinérgicos, porque de no ser así cada vez habrá un mayor distanciamiento entre las actividades empresariales y el público.

Las empresas informativas producen y distribuyen mensajes de organizaciones que pretenden informar, entretener y en no pocas ocasiones persuadir al público receptor. Cada vez es mayor el espacio dedicado en los medios de comunicación en general y en la prensa en particular, a la información empresarial. Steinberg (1962, pág. 322) escribe que la prensa dispone de dos fuentes principales de noticias: sus propios reporteros y el especialista en relaciones públicas: "La prensa cuenta también con dos potenciales afinidades de audiencia: el número de lectores existente entre el público receptor que opina basándose en el contenido del diario y la cantidad de personas existentes entre el público receptor estimulados a comprar los productos anunciados en el periódico". Noticia y anuncio han dejado de ser estructuralmente conceptos separados: el proceso de transformación en noticia y anuncio, la vinculación de dicho proceso a través del factor humano y tecnológico y su emisión se caracterizan por que configuran ya un único ámbito.

La realidad demuestra que los individuos además de comprar productos y servicios que satisfagan sus necesidades, compran imagen. Desde esta perspectiva, la sociedad es cada vez más consumidora de signos, de informaciones y de imágenes. Información y servicio, han pasado a ser los auténticos bienes de consumo, en detrimento incluso de la materialidad del mismo (Costa, 1977).

Como criterio general se puede afirmar que perfeccionar o implantar la imagen que conviene a una empresa o institución y actualizar sus comunicaciones, es rentable. Regouby (1992, pág. 409) señala que "la clave actual del éxito empresarial está no sólo en realizar bienes y servicios orientados hacia el consumidor y el mercado, sino también en transmitir y comunicar eficazmente lo que es (la empresa o institución) y lo que se hace, en definitiva es esencial crear una imagen de empresa diferenciada y nítida". Desde esta perspectiva, se deduce que uno de los casos más frecuentes donde es preciso actuar, es cuando se posee una imagen débil, difusa, determinada por la vaguedad y el desacuerdo.

En este contexto, el objeto de estudio seleccionado en el se pretende aplicar los instrumentos para determinar el análisis de la imagen de una institución, es la Unión Europea, que desde el punto de vista de los contenidos se ha convertido en una destacada protagonista de nuestros medios de comunicación, sobre todo debido a los grandes cambios acontecidos dentro de esta institución provocados en gran parte por el Tratado de Maastricht, y por otro lado se encuentra cercana a la situación antes mencionada, en términos de confianza, credibilidad, atractivo, capacidad para salvaguardar la paz y de aprobación y apoyo a los ciudadanos. Las esperanzas y expectativas depositadas en 1992 han dado paso a un sentimiento de decepción

provocado por:

- la debilitación del sentimiento de pertenencia a cualquier forma de comunidad, incluyendo la comunidad nacional.

- el mensaje que emiten las instituciones europeas a los hombres que viven en Europa consigue llegar cada vez menos.

- no es suficiente que los medios de comunicación modernos ofrezcan solamente información acerca de los acontecimientos diarios de actualidad y entretenimiento, sino que deben servir para el fortalecimiento de los valores fundamentales comunes de la cultura europea, es decir: la paz, la libertad, la solidaridad social y el estado de derecho.

- la ausencia de coordinación entre las diferentes instituciones, relativas a una política de información, dirigida a los ciudadanos europeos.

No se puede aspirar que el público tenga una imagen de la Unión Europea si únicamente dispone de impresiones borrosas; los contenidos que hasta hace poco se les han ofrecido a los ciudadanos son poco motivadores: unos demasiado prácticos (economía, normas) otros son demasiado genéricos (integración).

Hasta el momento la acción comunicativa se centraba en conocer: el grado de adhesión de los ciudadanos europeos hacia lo comunitario (mediante mediciones periódicas del Eurobarómetro) y de expandir el máximo posible la actividad de las instituciones comunitarias y promover la idea europea (a través de órganos propios y oficinas de información) en los países miembros y áreas geopolíticas seleccionadas

(Bozzo, 1986).¹

Por ello, se considera necesario dar un paso cualitativo en la estrategia comunicativa de la institución, y avanzar sobre el conocimiento de los siguientes aspectos:

¿Por qué un alto porcentaje de los españoles todavía no sabe lo que significa ser europeo? ¿Qué información se les facilita al respecto? y sobre todo, desde un punto de vista global ¿Cómo influyen los medios de comunicación en la construcción de la imagen de una institución? y ¿Cómo percibe el público esa imagen a través de los medios de comunicación? ¿Cuáles son los ajustes y desajustes entre la imagen emitida y la percibida?.

El objeto es llegar por un lado, a una adecuada identificación y posterior predicción de la imagen lo más próxima a la realidad más probable, combinando técnicas cuantitativas y cualitativas, por considerarse complementarias y dependientes. Por otro lado, su aplicación real y empírica con el fin de obtener un mejor conocimiento del área principal de esta investigación: la imagen de una institución.

En definitiva, el análisis de la imagen de la Unión Europea constituye un elemento de fundamental preocupación que ha sido insuficientemente estudiado en sus aspectos más profundos. Esta tesis doctoral, no puede por menos que interesar a todos,

¹ Informe presentado por Gianni Baget Bozzo en nombre de la Comisión de la Juventud, Cultura, Educación e información y Deportes, sobre la Política de Información de la CE, 8 octubre 1986, Serie A, Documento A-2-111/86.

por un lado a los dirigentes de la UE, preocupados por mejorar la imagen de la nueva Europa ante los europeos y a los medios de comunicación ante su gran responsabilidad y por otro lado a los propios ciudadanos europeos.

2. ESTRUCTURA Y OBJETIVOS DEL TRABAJO

Para realizar cualquier estudio destinado a conocer con mayor profundidad una materia concreta es preciso delimitar claramente tanto el tema de estudio, sus conceptos y características, como las herramientas que se vayan a utilizar en su análisis. En este caso, la materia es la imagen, y dentro de ella, la imagen de la Unión Europea; y los instrumentos de análisis a esta materia son los medios de comunicación y la encuesta.

Siguiendo esta líneas de desarrollo de un estudio que pretende adoptar un planteamiento científico, el trabajo que se presenta intenta establecer, en primer lugar, un marco definido de análisis, con la utilización de un conjunto de elementos que aspiran a describir la imagen de la institución.

En esta primera parte, se analizan detalladamente los factores que influyen de una forma determinante sobre la imagen de la fuente emisora de los mensajes y en qué medida estas características son o no manejados por ésta. Este enfoque exige a su vez, dos etapas: la primera, la investigación de cuáles son los atributos integrantes de la imagen de la Unión Europea; la segunda, mostrar en un momento dado el cómo se puede medir y controlar la imagen a partir de dichas características.

De esta forma, se ha tenido en cuenta las diversas investigaciones y opiniones que han ofrecido aportaciones precedentes en lo concerniente a los factores que componen la imagen. En todas ellas queda patente una clara trilogía de éstos: la *credibilidad*, la *atractividad*, y el *poder* de la fuente apareciendo la primera de ellas, en general, como más importante que las otras en cuanto a la influencia del receptor se refiere. Aunque en esta parte, el estudio puede presentarse como una mera recopilación de trabajos realizados, este hecho, no sólo necesario, sino también conveniente, no tiene por qué estar en contradicción con la posibilidad de aportar soluciones y conclusiones propias, diferentes incluso de las reconocidas anteriormente.

Por otra parte, al ser la Unión Europea el objeto de estudio de la presente tesis doctoral, se considera necesario incluir un apartado general sobre el origen y funcionamiento de la misma, haciendo especial hincapié en los objetivos de la política informativa, con la finalidad de facilitar la comprensión de sus contenidos y el conocimiento de las implicaciones del proceso de construcción europea.

Una vez realizada la necesaria introducción sobre el tema que nos ocupa, en la segunda parte se concreta la estructura y desarrollo de la metodología aplicada: diseño, selección, representatividad de la muestra, método de recogida de información, trabajo de campo y la forma de tratar y explotar los datos obtenidos, con la finalidad de obtener una adecuada predicción de la Imagen de la Unión Europea.

En la tercera parte, se pretende averiguar a través de la investigación aplicada al fenómeno de la comunicación, la hipótesis de partida sobre el papel que juegan los medios de comunicación en la construcción de la imagen de la Unión Europea. Este

análisis se centrará principalmente en el medio prensa, que hoy día sigue siendo un elemento indispensable de la comunicación y la información en nuestra sociedad, la prensa escrita, al mismo tiempo cumple una misión de servicio público. En definitiva, este medio juega un papel predominante -ofreciendo un repertorio de ideas y sentidos de la realidad- en la formación de la opinión pública.²

No obstante, la eficacia de esta investigación sólo era concebible mediante una análisis periódico y sistemático de los flujos informativos y de la actitud del medio prensa en sus prácticas comunicativas. En este sentido, el análisis de la evolución y las tendencias de los medios en el tratamiento de la actualidad comunitaria abarcó el período de 1991 a 1993. Como consecuencia, en esta parte se desarrollan tres capítulos fundamentales con tres líneas básicas interrelacionadas:

1. La evolución temporal de la comunicación sobre la UE.
2. Diferencias de comunicación por soportes sobre la UE.
3. Percepción conjunta de la comunicación sobre la UE.

A continuación se detallan los objetivos generales perseguidos tanto para el análisis cuantitativo como para el cualitativo:

² Véase artículos como "Los riesgos del poder mediático" de Vírveda, "Medios de comunicación y poder" de López Garrido, "Los medios de comunicación en la estructura de la identidad colectiva" de Wolf, publicados en el Informe Anual de Fundesco Comunicación Social 1994/tendencias.

A) OBJETIVOS CUANTITATIVOS

1. Analizar la frecuencia o periodicidad del tratamiento de los temas comunitarios, así como la extensión dedicada a los mismos.
2. Comprobar cuáles son los principales temas de la Unión Europea que aborda la prensa.
3. Identificar los protagonistas comunitarios: personajes, instituciones y países.
4. Determinar que información es referida directa o indirectamente a la UE.
5. Ver el grado de incidencia que tienen las noticias sobre la UE en las diferentes secciones de prensa.
6. Analizar el emplazamiento y la autoría de la información comunitaria en los distintos diarios españoles.

B) OBJETIVOS CUALITATIVOS

1. Identificar los factores (que componen la imagen) más utilizados de manera positiva, negativa y total en lo referente a la temática comunitaria, tanto explícita como implícitamente.
2. Determinar los factores que caracterizan y configuran el perfil de las diferentes instituciones o actuaciones comunitarias.
3. Conocer las instituciones o actuaciones valoradas positiva y negativamente.

Por último, la tercera parte de esta investigación era determinar la percepción, las actitudes y el grado de conocimiento que tiene el receptor sobre la Unión Europea. En esta línea se eligió como público-objetivo, los jóvenes universitarios, la razón principal se debe fundamentalmente a que: de los 340 millones de ciudadanos europeos, 130 millones tienen menos de 25 años, por lo tanto los jóvenes representan un componente esencial y el futuro de la Comunidad depende de ellos.

Así pues, en esta última fase se establece un punto de contacto entre los resultados estadísticos de los hechos obtenidos mediante la investigación en prensa y la imagen percibida a través de este medio. Como resultado de esta contrastación se pueden detectar las posibles desviaciones o equilibrios que se producen entre ambas partes.

Finalmente, no debo concluir esta presentación sin mostrar mi agradecimiento a todos aquellos que me han ayudado y alentado en los años de realización de esta investigación. Especialmente a mi directora de tesis la Prof. Dra. Agueda Esteban, por haber puesto a mi disposición, para la realización de esta tesis, todos sus conocimientos y experiencia. Amigos, compañeros y maestros que han sabido ayudarme y guiarme en mi trabajo, sin cuya colaboración no habría sido posible llevar a cabo el presente estudio.

PRIMERA PARTE:

IMAGEN E INSTITUCION

CAPITULO I:
COMPONENTES DE LA IMAGEN DEL EMISOR

I.1 EL EMISOR Y SU IMAGEN

Siendo precisamente el objeto de esta investigación el análisis de la imagen se hace necesario un razonamiento sobre que significado exacto tiene este concepto. Por este motivo se intentará ofrecer una visión sobre la misma con el debido rigor científico.

Es solamente en nuestro siglo, cuando puede comenzarse a hablar de cierta sistematicidad y organización en cuanto al estudio de la imagen se refiere a consecuencia del definitivo impulso de los medios de comunicación de masas impresos y el nacimiento y subsiguiente desarrollo de los medios audiovisuales (Arceo, 1982, pág. 98). En este sentido Heude (1989, pág. 8) habla de la "batalla de las imágenes" para definir el estado actual de la pugna entre la infinidad de impactos de representación que recibimos a cada instante. Baudrillard (1981) explica que " en un mundo en que el exceso de información se corresponde de manera directa con una aguda deflación del sentido, anulando toda posibilidad de comunicación a través de un proceso de simulación que tiende a sustituir la comunicación por su pura puesta en escena, la imagen ocupa un lugar central en la estrategia que organiza el permanente rechazo de lo real". No es de extrañar que sea la imagen, gracias justamente a su capacidad de mimetizar la realidad, la que esté llamada a convertirse en instrumento privilegiado de esa *lógica de la simulación* que es el sino de nuestra época, al decir de Baudrillard. Desde la óptica de Valls (1986, pág. 63) ninguna empresa, asociación, agrupación, administración, país es capaz de sobrevivir sin una acción comunicativa adecuada: "La

imagen o la haces o te la hacen".

Pero las imágenes tienen la característica de la caducidad por el poco tiempo de exposición al público y por la inconsistencia, se trata por lo tanto de completar una imagen aportándole elementos consistentes que son el punto de referencia de la formación de esta imagen.

Por este motivo, las relaciones de las empresas con los medios de comunicación no son ya una acción aislada, accidental, es una cuestión que atrae la atención, tiempo y dedicación de los directivos empresariales al más alto nivel (Iglesias, 1988, pág. 7).

Asimismo, Schmertz (1986, pág. 81) subraya que una fuente permanente de información para los medios no se puede improvisar ni es fruto de contactos esporádicos, ni de grandes intermediarios, ni de conducir adecuadamente las peticiones de entrevistas a los hombres de: la política, la economía, las artes del momento. La relación con los medios de comunicación es fruto de una estructura de trabajo profesional y continuada.

Desde esta perspectiva, Hérbert (1987, pág. 10) expone que muchas empresas intentan hoy en día crear un clima de opinión a su favor emitiendo mensajes publicitarios destinados a establecer una imagen de empresa. Para éstas, en lo sucesivo, el silencio ha dejado de ser la solución de la prudencia y se ha convertido en la del riesgo. Continúa diciendo que los soportes comunicativos de la identidad corporativa están constituidos por dos grandes grupos: por una parte, los soportes y, por otra, todos

aquellos soportes emisores de mensajes pertenecientes a la organización. La diferencia entre estos dos grupos estriba en el hecho de que, normalmente, la publicidad se compra a empresas especializadas, mientras que los soportes propios forman parte del activo de toda empresa u organización.

En definitiva, la relación con los medios debe de ser constante, periódica, directa. Debe ser una relación de ida (oferta de información por parte de la empresa o institución) y vuelta (recepción de cuestiones por parte de los medios de comunicación). Este *feed-back* es la esencia de la relación con los medios.

Los objetivos de la relación con los medios de comunicación que expone Valls (1992, pág. 157) se pueden resumir en los siguientes:

- Establecer de forma continuada y permanente un servicio informativo abierto a los medios de comunicación.
- Crear y dirigir la operativa de los documentos, boletines, publicaciones diversas, memorias..., tanto en el ámbito interno de la empresa, como en el externo.
- Estar en condiciones de dar respuesta a las preguntas que se plantean desde el exterior y suscitarlas.
- Hacer el seguimiento de las informaciones aparecidas acerca de la empresa o institución, para autoevaluar constantemente la imagen que se desprende.

- Hacer la prospectiva y la previsión de los riesgos que se pueden producir con respecto a la imagen para actuar con el tiempo suficiente además de fijar en la mente y en los archivos de los periodistas los registros, para que cuando se produzca alguna crisis no se rompa la relación establecida.

Existe una impresión generalizada que en el área de la comunicación se produce una "guerra" real u psicológica entre los emisores (empresas, instituciones) y los intermediarios en la comunicación (periodistas). Este es el criterio, por ejemplo, de Schmertz (1986, pág. 81):

"Entre todos los públicos con los que usted tratará, la prensa es, probablemente, el más importante. Aunque sólo sea porque sirve de conducto para todos los demás. Pero la prensa es también importante por otras razones, y es que en los últimos años se ha vuelto cada vez más hostil respecto a la gente y a las instituciones, cuya información abarca. En consecuencia, los ejecutivos del mundo de los negocios tienen dos opciones: pueden permitir a la prensa que haga lo que le dé la gana, o bien pueden plantearle cara cuando se haga necesario la confrontación."

Este autor, ha optado por la vía de la confrontación. En cierto modo, esta visión esconde un criterio reduccionista: los medios de comunicación deberían ser perfectos; pero como son imperfectos, desconfiamos siempre y planteamos una política de confrontación hacia ellos.

Por lo que respecta a la imagen de marca, la relación con los medios de comunicación ha de sintetizar, de la misma manera que se hace en la empresa, cuál es la política general comunicativa. Se trata de una acción más permanente que otros instrumentos comunicativos que actúan de manera más puntual, como es el caso de la publicidad o el mecenazgo.

En sentido general, para identificar y definir el concepto de imagen, Worcester (1972, pág. 36) indica que "la imagen corporativa puede definirse como el resultado neto de las interacciones de todas las experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos que tiene la gente sobre una compañía (o institución).

En primer lugar, lo más importante es ser reconocido y seguidamente, obtener buena publicidad y generar una buena imagen de empresa preocupada por el bien colectivo.

Kelman (1958, pág. 40) agrega algo muy revelador " a menudo oímos sobre la necesidad de que un candidato político, un perfume o automóvil proyecta ésta o tal imagen" lo cual sostiene Kelman es cuestionable, ya que se supone que la imagen es una creación deliberada del *objeto*, en vez de ser una *propiedad del individuo que contempla al objeto*.

Por otro parte, Giraud (1965, pág. 180) dice que "la información comunicada por el mensaje de la marca se deforma a través del prisma de los prejuicios y de las actitudes sociales y personales del consumidor para dar lugar a la formación de una

imagen adaptada a la personalidad de este consumidor, si la adaptación no fuera posible la imagen no se formaría y la marca no tendría existencia real."

Villafañe (1993, pp. 22-23) opina que la imagen de la empresa representa un fenómeno intangible, muy poco estable a veces, y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de *input* que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o guiar a una elección, pero en conjunto, pueden llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios básicos del marketing. La idea de globalidad y su naturaleza intangible son quizá los dos atributos definitorios de la imagen en los que mayor coincidencia se aprecia entre los distintos autores que se han aproximado al estudio; en este sentido Chaves la define como un discurso imaginario, para Valls es una representación del emisor y Heude se refiere a ella como una representación mental.

En este mismo sentido, Heude (1989, pág. 266) concibe la imagen de marca como una "representación mental" a la que hay que dar cuerpo y alma. Esta vieja disquisición escolástica entre cuerpo y alma le permite al autor francés analizar cómo se configura la imagen de marca: "la imagen de marca se forma a partir de las acciones cotidianas de todos los actores que componen la empresa. La imagen de marca es siempre el resultante de las acciones llevadas a cabo por un grupo de individuos de manera más o menos consciente".

La imagen de marca no es sólo manipulable sino que también es cuantificable. La imagen de marca posee la propiedad de subsistir un cierto tiempo: es la propiedad

de la rememoración, tal como la explica Heude (1989, pág. 266). "La imagen tiene la propiedad de subsistir durante un cierto tiempo después de que el individuo haya estado expuesto a una sensación o a esta imagen... reaccionamos más en función de nuestros recuerdos que de nuestras impresiones recientes". Chaves (1988, pág. 31) otorga un nuevo elemento a esta aproximación a la imagen: es el atributo del "efecto ilusorio". "Una forma de confusión específica de lo imaginario -dice Chaves-, la función de la imagen, que por definición produce un efecto de realidad, un efecto ilusorio. La imagen es lo verosímil por excelencia y, por tanto, crea en el que la experimenta un estado de incertidumbre, o sea la conveniencia de que lo que piensa de la realidad es lo real y no una representación artificial de la realidad".

La conceptualización de Sanz de la Tajada (1994, pp. 131-132) se sintetiza claramente en: "la imagen de empresa es el conjunto de representaciones mentales que surgen en el espíritu del público ante la evocación de una empresa o institución..., un conjunto de representaciones tanto afectivas como racionales, que un individuo o grupo de individuos asocian a una empresa; y que son el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes sentimientos e informaciones que dicho grupo de individuos asocia a la empresa en cuestión". Como notas importantes de dicha representación este autor destaca la estabilidad y el dinamismo: estabilidad en la medida en que resulta necesaria para que dicha imagen sobreviva y se concrete, y dinamismo ya que la imagen de empresa carece de un carácter estático "tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimente el entorno social en el que la empresa se inserta como a los que se suceden en las estrategias empresariales, propias y de la competencia".

Concebida la imagen de marca, de ciudad o de país de esta manera se convierte en sinónimo de estado de opinión activo y generado: por eso se han de buscar fórmulas de medición de los distintos estados de opinión, evaluar la percepción que reciben los públicos y la forma de modificar estos hábitos y las costumbres de los consumidores y de los ciudadanos.

En definitiva, la comunicación efectiva de la imagen de la marca debería realizarse en tres ámbitos:

- 1.- Entre el personal de la organización.
- 2.- La comunicación de la imagen de productos y servicios.
- 3.- La comunicación institucional para mejorar la opinión de la empresa.

Otro de los diferentes enfoques existentes de la "Imagen de marca" que también podemos destacar es el formulado por Carrera (1978, pp. 323-324) en las siguientes líneas que exponemos a continuación:

(... con el concepto de "imagen de marca", nos encontramos con una forma de entender la investigación psicológica aplicada a la comunicación persuasiva, y de entender la propia comunicación persuasiva de masas de acuerdo con unos planteamientos psicosociológicos, psicolingüísticos y psicométricos "revolucionarios" respecto de los precedentes, cuyo condensador y precipitador debe verse, a nuestro juicio, en el empleo "consciente" del diferencial semántico y en la explotación reflexiva y plena de sus posibilidades reales, sin salirse del marco de unas exigencias métricas y muestrales de carácter general. No debe

olvidarse a este respecto que bastantes practicantes actuales de la llamada "investigación cualitativa" utilizan el diferencial semántico, sin el menor reparo ni cuidado psicométrico; es decir, según lo que ellos mismos denominan "método clínico).

Acudiendo nuevamente al autor anteriormente citado (Carrera, 1978), veamos cuáles son las características de este instrumento de medida, el diferencial semántico:

1. Permite definir *operativamente la imagen* de un producto, empresa o cualquier institución, como *conjunto de las características atribuidas al objeto en cuestión*, definiéndola así en términos del significado, analizado y medido con la ayuda de un diferencial semántico.

2. *Representa* dichas imágenes mediante un perfil que une tantos puntos de ubicación media de objeto, estimada por el universo investigado, como escalas definidas por atributos opuestos que integran el diferencial semántico utilizado. Es decir, representa las imágenes mediante un punto en un espacio *semántico multidimensional*.

3. *Compara* en una misma representación los perfiles de distintos producto, marcas empresas, instituciones, determinando así las distancias entre los distintos objetos comparados en las diferentes escalas.

4. *Mide* las distancias en significado o imagen entre objetos equiparables y entre sus correspondientes objetos ideales, preferidos, etc. Si las dimensiones o atributos, o

características, por las que se define el espacio semántico, son dos, mediante la simple aplicación del mismo a n dimensiones.

5. Cuando el número de atributos es elevado, excediendo el intervalo usual de 6 a 11 características, es posible reducirlo al *análisis factorial*, a un número más manejable de dimensiones que, siendo suficiente para explicar la mayor parte de la varianza de las atribuciones, indicaría al mismo tiempo sus líneas principales de covariación.

6. Aprovecha la única aportación real de los estudios de motivación y de la fase psicoanalítica en la aplicación de la psicología a la comunicación persuasiva masiva, al utilizar por necesidad *las técnicas no estructuradas*, directas o indirectas (entrevistas no dirigidas y test proyectivos adaptados, verbales o mixtos) para seleccionar los atributos realmente al objeto de que se trate, es decir, las que lo diferencian semánticamente.

7. Sigue contando con un *instrumento de medida de las actitudes* en el sentido tradicional: dadas la validez y fiabilidad demostradas, y dadas las elevadas correlaciones que las puntuaciones actitudinales obtenidas mediante el diferencial semántico.

8. A modo de síntesis de los siete puntos anteriores, y que resultó decisivo para la comunicación persuasiva, particularmente -desde la década de los 50, origen del diferencial semántico- en el ámbito del marketing:

a) Aplicado el diferencial semántico, las *unidades* definidas y medidas gracias

a él (las imágenes y las actitudes) tienen un mismo *objeto o referente*, aunque no coincidan y se confundan (la actitud, en cuanto *disposición favorable o desfavorable*, es sólo función de la ubicación del objeto en una parte de las escalas, siendo éstas aquellas que se supuso o se verificó están saturadas por el factor valor).

b) Este mismo objeto o referente es el *objeto o referente* de las distintas fases de la *secuencia de efectos de la comunicación persuasiva*, es decir, la mera advertencia o noticia, el conocimiento (equivalente en este nuevo concepto a la imagen), la actitud, la intención y la conducta, se refieren sistemáticamente e indefectiblemente a ese mismo objeto, constituido así en *referente único*, no al mensaje.

c) De este modo, la imagen y la actitud se corresponden con dos de las fases de la secuencia de efectos: la *actitud*, eventualmente modificable por la comunicación persuasiva, es siempre la actitud hacia el objeto a que se refiere el mensaje, y la *imagen* será el conocimiento que se tiene de dicho referente, operativamente definido ahora como conjunto de creencias, de atributos o de características atribuidas al mismo, fijadas y medidas con el diferencial semántico.

d) Esas mismas unidades se constituyen así en objetivos posibles de la comunicación persuasiva y por ello, en *criterios de eficacia* de esta.

e) La propia *comunicación persuasiva* se concibe en idénticos términos como *generación y cambio de imagen*, de una parte de la cual, dependerá el correspondiente *cambio o generación de actitud*, en cuanto a *disposición favorable o desfavorable* hacia

el objeto considerado.

Con algunos precedentes en los que no se va entrar, Fishbein (1963) - y tras él Rosenberg (1967)- es el autor más característico del modelo motivacional $E * V$, que explica así: la actitud de un individuo es función de (1) la fuerza de sus creencias sobre el objeto...; y (2) el aspecto evaluativo de esas creencias, o la evaluación de las respuestas asociadas. Que algebraicamente queda expresado así:

$$A_0 = \sum_{i=1}^n B_i \cdot a_i$$

siendo:

A_0 = Actitud hacia el objeto 0.

B_i = Creencia de que el objeto permite alcanzar un estado i.

a_i = Valor atribuido al estado i como fuente o elemento de satisfacción.

n = Número de estados considerados.

La segunda versión del modelo de Fishbein recoge la actitud hacia un comportamiento determinado en relación con el objeto. Su formulación matemática es la siguiente:

$$A_{ACT} = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

donde:

- A_{ACT} = Actitud hacia un determinado acto.
 b_i = Idea sobre el atributo i para el acto concreto.
 e_i = Evaluación del atributo i para ese acto.
 $\sum_{i=1}^n$ = Sumatorio de n atributos y evaluaciones.

De este modo, Carrera (1978) entiende que la fijación y medición de las características que configuran la imagen, reteniendo sobre las que suponen valor, se añade una medida complementaria del valor diferencialmente atribuido a tales características, con otro útil de medición o bien mediante el diferencial semántico, ya en términos absolutos, o en términos de distancia a un referente de la misma clase considerado como ideal. Así, la persuasión del receptor puede realizarse, bien modificando la imagen o "significado diferenciado", en uno o en varios de sus componentes ("creencias", "expectativas", "atributos", o "características atribuidas"), o bien modificando la valoración de uno o varios componentes, o incluso una mezcla de ambas estrategias.

Desde el punto de vista de Costa (1977, pág. 128) las cuatro imágenes de la empresa se pueden resumir en lo que la empresa dice de sí misma, lo que verdaderamente hace, lo que los demás opinan y hacen en relación a ella, y lo que uno experimenta por sí mismo. Se puede realizar una clasificación de los contenidos significativos según los sistemas de intereses de las diferentes capas sociales. Esta

superposición entre significados netos y audiencias, dimensionalizadas con otras variables, ofrece una nueva reagrupación de distintas capas, ahora desde otro criterio como el que se expone a continuación:

1. Imagen objetiva: es y hace.
2. Imagen prospectiva: pretende ser y hace.
3. Imagen pública: lo que sus públicos externos piensan que es y hacen.

La empresa o institución para actuar eficazmente, necesita conocer la cualidad y la intensidad de la imagen acumulada en la memoria de sus audiencias; cómo es identificada y percibida; qué esperan o creen que pueden esperar; y, especialmente, por qué piensan de este modo y no de otro; cómo se van formando sus opiniones; cómo valoran a la empresa, cómo se identifican o no con ella.

Por lo tanto, sería preciso actuar en los siguientes casos: cuando se posee una imagen débil, difusa o dispersa. (Es posible que la imagen existente sea correcta pero debilmente implantada o deficientemente estructurada. En este caso interesa redefinir y reforzar la imagen a todos los niveles de audiencias).

Como criterio general se podría afirmar que, perfeccionar o implantar la imagen que conviene a la empresa y actualizar sus comunicaciones, es rentable. Actuar, pues, en este sentido, es saludable en todo momento. Doblemente, si queremos permanecer activos frente a los cambios que están a punto de producirse y los que se están produciendo.

En definitiva, un estudio de la imagen de una fuente de comunicación , en un momento dado, podría ser objeto, de analizar con qué características y atributos capta el público dicha fuente (o institución), y en qué medida estas características son o no manejadas por ésta. Este enfoque exige, a su vez, dos etapas: la primera, la investigación de cuáles son tales atributos integrantes de la imagen de la fuente de comunicación política, ante el público; la segunda, mostrar como se puede medir y controlar la imagen a partir de dichas características, en el caso concreto de la imagen de la Unión Europea en la prensa española durante 1991 a 1993.

I.2 LA CREDIBILIDAD DEL EMISOR

Las diferentes investigaciones habidas sobre este factor muestran una singularidad de cual es el amplio repertorio de conceptos manejados como indicadores de credibilidad.

Fue a partir del experimento de Hovland y Weiss (1951, pp. 635-650, en: Gleitman 1986, pp. 273-274) cuando se afianzó la tesis de la existencia de dos subfactores integrantes de la credibilidad: la competencia o pericia y la fiabilidad ética. Además, sugirieron que la credibilidad de la fuente parece depender de los dos subfactores aludidos que el receptor atribuye al emisor del mensaje, aún entendiendo dichos investigadores que tales subfactores, en general, eran difíciles de discriminar en cuanto a sus efectos se refiere. Precisamente en el estudio llevado a cabo por Kelman y el propio Hovland (1953, pp. 327-335, en Delozier, 1976 pág. 71) se ratificó una vez más que la mayor credibilidad de la fuente facilita la persuasión del mensaje en grado más alto al de una fuente "neutra", y ésta, más que otra de baja credibilidad.

Para ello, se presentaron, respectivamente, a un juez de tribunal de jóvenes, "preparado, bien informado, autoridad experimentada en criminología y delincuencia, sincero, honesto", etc.; a un individuo escogido al azar de un estudio de audiencia, sin dar información acerca de él (neutro); y a un antiguo delincuente que mostró desprecio

por las leyes. Siendo el mensaje el mismo, sobre la temática de la educación, y a través de grabaciones "tomadas de un programa de radio educacional", los tres diferentes grupos receptores (estudiantiles) tuvieron las respectivas introducciones aludidas, con los resultados ya apuntados. Una vez más, se probó la incidencia, en la credibilidad del emisor, de dos conceptos: su competencia y su fiabilidad.

Al hilo de esto, cabe apuntar la opinión de McGuire (1969, pp. 345-353). Este autor, que en 1972 también corroboró en un estudio la existencia de la pericia o competencia, junto a la fiabilidad, como componentes de la credibilidad, piensa que el primero de ellos es más incidente en la persuasión del mensaje que el segundo. Hay que señalar aquí la existencia de un conjunto de investigaciones que han servido para reafirmar y verificar la aparición e importancia de estos dos subfactores de que venimos hablando. Así, Levinger (1959, pp. 83-98) estudió específicamente la pericia o competencia, verificando la mayor incidencia de fuentes con ella; presentando alternativamente, a propósito de la planificación de una ciudad modelo, a "un importante arquitecto, experimentado, seguro de sí mismo", etc., y a otro emisor representando todo lo contrario. Coleman, Katz y Menzel (1960, en: Delozier, 1976, pág. 73), en una investigación sobre los factores influyentes en la adopción de un producto por los médicos, observaron cómo las publicaciones sobre ramas específicas de la medicina influían más a los especialistas que cuando el artículo aparece en una revista de medicina general. Aronson, Turner y Carlsmith (1963, pp. 31-36) pidieron a un grupo de universitarios que ordenasen por orden de preferencias nueve poemas, dándoles críticas publicadas de todos ellos, por dos fuentes distintas: una especializada (T.S.

Elliot) y que no coincidía con lo que opinaban los receptores, y otra no especializada y tampoco coincidente con la audiencia; resultó más incidente la primera, en cuanto a modificar la opinión de los universitarios.

Además de las mencionadas investigaciones, cabe resaltar un cierto número de estudios sobre la credibilidad de la fuente, llevados a cabo mediante el uso del diferencial semántico de Osgood para la recogida de datos, y sometiendo después éstos a un análisis factorial. Así, Andersen (1961, pp. 104-120) halló un factor que llamó "evaluación" y que comprendía los conceptos con respecto a la fuente de honrada, moral, amable, razonable, agradable..., y otro factor al que denominó "dinamismo" que integraba los atributos de interesante, fuerte, rápida, firme, agresiva, activa...

También McCroskey (1966, pp. 65-72) utilizando escalas semánticas diferenciales y de tipo Lickert halló dos factores que llamó "autoridad en la materia", (integrando conceptos como confiable, informada, capacitada, inteligente, experta...), y "Carácter" (honrada, amigable, agradable, desinteresada, gentil, virtuosa...).

Todas las investigaciones vistas hasta ahora arrojan pues, como resultado, que la mayoría de las variaciones de credibilidad de la fuente están en función de tres factores o subfactores primordiales:

1.- *Competencia o capacidad*, de "aptitud actualizada", como señala Carrera (1980, pp. 19-56), y como muestra, por ejemplo, los conceptos barajados en los factores

"capacidad", "autoridad en la materia", etc., recién vistos. Idea de pericia.

2.-*Fiabilidad ética*, constituido por atributos como los vistos dentro de "evaluación", "seguridad" y "carácter", por ejemplo, y que pivotan fundamentalmente sobre la idea de honradez, aunque estos tres factores aludidos son susceptibles de asimilarse también fuera de la "fiabilidad ética".

3.-*Dinamismo y eficacia social*, no hallado a veces, debido a la naturaleza de las variables investigadas -de las escalas constitutivas del diferencial, por ejemplo-, siendo fácilmente asociable con el liderazgo; a él se asimilan las dimensiones "potencia" y "actividad" de Osgood (Carrera 1980). El "dinamismo" comprende los ya vistos atributos investigados -a propósito de este factor- por Andersen. Idea de actividad positiva.

Confirmada, pues, la trilogía competencia-fiabilidad-dinamismo, como componentes de la credibilidad de la fuente, conviene ahora recordar, la posible preponderancia de alguno de estos componentes sobre los otros. Esa es la opinión de McGuire (1969) quien, según ya se ha señalado, entiende que la competencia puede ser más influyente que la fiabilidad.

En definitiva, *la competencia, la fiabilidad y el dinamismo* son componentes necesarios para saturar el factor *credibilidad* (a su vez parece que es el más importante en la configuración de la imagen), y el observar la superioridad de unos sobre otros

quizá no sea tarea tan fácil, sobre todo teniendo en cuenta su usual interrelación para el receptor. Y, más aún, cada situación o circunstancias concretas serán quienes indiquen, en todo caso, la prioridad de uno u otro de los aludidos componentes.

A continuación se exponen algunas precisiones acerca de la credibilidad:

En primer lugar, señalar que la efectividad de una alta credibilidad del emisor no supone necesariamente un mayor aprendizaje del mensaje receptor, ocurriendo incluso que una fuente de credibilidad "neutra" posibilita una influencia media, pero también que el mensaje sea aprendido mejor que en el otro caso. En este sentido y en la medida en que una persona sepa si la fuente es de alta o baja credibilidad, puede obtener una conclusión sin prestar atención a los argumentos usados, analizando éstos sólo si no puede evaluar a dicho emisor. Es más, precisamente las personas instruidas tienden a aceptar con confianza a una fuente experta, mientras que las que no están formadas quieren conocer los argumentos (McGuire, 1969). No obstante Arceo (1982) considera que estas conclusiones no pueden generalizarse, debido a su dependencia del tipo de tema, situación y circunstancias concretas en cada caso.

De otra parte, hay que hacer notar que los efectos inmediatos de la credibilidad no son duraderos, ya que con el transcurso de varias semanas (tres, según los experimentos), y al olvidarse el origen de los mensajes, el acuerdo del receptor con la fuente de alta credibilidad disminuye, mientras que aumenta con la de baja. La razón parece ser que el olvido del emisor es más rápido que el contenido del mensaje, con lo

que la más estimada pierde su influencia positiva y también la negativa. León (1989, pág. 26) escribe que "la actitud o el acuerdo con un mensaje mejora al cabo del tiempo de ser recibido éste, especialmente, si es emitido por un comunicador poco creíble". Corroborando esto al reinstaurar al cabo del tiempo las fuentes y ver cómo las más creíbles incrementan de nuevo el entonces ya bajo impacto, y las poco dignas de crédito no hacen sino aminorar otra vez la creciente influencia fruto del olvido de origen.

I.3 LA ATRACTIVIDAD DEL EMISOR

El factor anteriormente explicado, y sus respectivos factores o subfactores o componentes que la integran, significan usualmente la parte más efectiva e importante de la imagen de la fuente. No obstante no son pocos los casos que el concurso del atractivo, es definitivo. Conviene por tanto, sin sobreestimarlas, no infravalorar tampoco esta parte de la imagen pública.

También interesa hacer la aclaración que cuando se habla de atraktividad no es referirse sólo, ni mucho menos, al aspecto físico o modales de un candidato (Arceo 1986, pág. 129) sino que este concepto, junto con otros, es objeto de estudio desde el prisma de los tres subfactores que saturan la atraktividad de la fuente: *la similitud, la familiaridad, y el agrado* de ésta para el receptor.

En efecto, similitud, familiaridad y agrado son tres aspectos a estudiar, en tanto que las investigaciones y datos empíricos demuestran, no sólo que son los respectivos enfoques más oportunos para el análisis de la atractividad y su influencia, sino la fuerte correlación existente entre los mismos. Como si de un círculo se tratase, la similitud puede llevar a la familiaridad y la familiaridad a la similitud. Romper este círculo y observar los estudios sobre cada uno de estos componentes es lo que McGuire (1969) llevó a cabo en sus investigaciones, procurando también, incorporar otros autores.

La *semejanza* entre el emisor fuente y su audiencia ha aportado un buen número de evidencias relacionadas con la influencia. Parece que en tanto que el receptor percibe a la fuente similar a él en diversas características, entiende que ambos comparten necesidades y objetivos comunes, con lo cual, según la "estrategia de identificación" sugerida por Burke (1969), la fuente intenta influenciar a su audiencia comenzando a mostrar que, efectivamente, sus respectivos intereses y necesidades son mutuos. Rogers (Rogers y Bhowmik, 1970), revisando un conjunto de estudios al respecto, indica que la incidencia en el receptor a través de la captación de semejanza con la fuente que a él se dirige, depende, desde variables de *status* socioeconómico, educación, actitudes y creencias, hasta incluso de ropa. Delozier (1976, pp. 81-82) propone, en tal sentido, la personalidad, raza, color de piel, religión, filosofía, política, intereses, autoestimación, y relaciones con grupos. A la vista de una serie de experimentos de diferentes investigadores, este autor entiende que la influencia por similitud obedece a dos razones: primero, la tendencia de las personas a que les agraden otras similares; segundo, que un sujeto asume que otro semejante utiliza los mismos criterios que él para formar su

opinión y hacer sus juicios. Uno de los experimentos científicos que demuestran este aspecto (Mills y Jellinson 1969, pp. 153-156, en Delozier 1976, pág. 81) es el siguiente: se impartió una ponencia a cuatro grupos de estudiantes, dos de música y dos de ingeniería, a uno de los grupos de música se les dijo que el ponente era un músico, y a uno de los grupos de ingeniería se les comentó que el ponente era ingeniero, a los dos restantes no se les facilitaron estos datos. El resultado final fue que los dos primeros grupos se sintieron más influídos por el ponente por la similitud profesional.

En cualquier caso, como se indicaba anteriormente, lo cierto es que la influencia de la fuente sobre el receptor, vía semejanza y a través de las variables citadas y otras más (entre las que cabe incluir las más obvias, como sexo y edad), es un hecho constatado.

Cuando existe una similitud ideológica del receptor con varios emisores, y a estas se les supone parecida credibilidad, la posible semejanza de aquél con uno de los emisores en características no sólo de sexo, raza o *status*, sino del tipo de actividades usuales, edad, acento, vestimenta, grupos de referencia o pertenencia, implica mayor influencia. Sin embargo no hay que olvidar que también puede ser positivo para ciertos electores el que sus elegidos muestren, de una u otra forma, un *status* más elevado que el suyo propio, una edad más avanzada, etc.

La *familiaridad* entre la fuente y su audiencia también ha sido objeto de no pocas investigaciones desde la óptica de su posible influencia en los receptores del mensaje.

La no familiaridad con la audiencia parece más valioso que el que ésta conozca a la fuente pero no le agrade, aunque en todo caso, el individuo desconocido será objeto de una cierta aceptación siempre que sus argumentos no difieran sustancialmente de los argumentos del receptor (Greenberg y Miller, 1966, pp. 127-136).

De cualquier forma si parece probado, al menos sobre todo por investigaciones durante las décadas 50 y 60, que en general el agrado interpersonal y su influencia se incrementan con la frecuencia de contacto (Bovard, 1951, pp. 521-528) así como la estrechez de éste (p.ej., Kipnes 1957, pp. 263-270). Asimismo, Newcomb (1961, en McGuire 1969, pág. 191) halló que cuanto más acentuada es la pertenencia a un grupo, más ajusta aquella sus actividades a las normas de éste, en parte quizás por la huída de los disidentes, pero también por la influencia de los que quedan en el grupo.

Pero ya hemos señalado anteriormente que el agrado de la fuente es un importante subfactor de su atractividad que, correlacionado con sus características de similitud y familiaridad con el público, determina en general una cierta influencia sobre éste.

El *agrado* de la fuente, según sugieren Collins y Ashmore (1970, pág. 40) puede llevar a la influencia en el receptor debido a cuatro razones:

- 1.- La atracción interpersonal, por sí misma, sea posiblemente una base de influencia social, de modo que las personas actúan bajo la regla: "yo escucho, estoy de

acuerdo y obedezco a la gente que me agrada".

2.- La tendencia es que agraden aquellos que recompensan o benefician, de modo que la posesión de recursos para esto probablemente causa tanto agrado como influencia social. Teóricamente, es posible que dicho agrado no sea la causa directa de la influencia. La atracción (agrado) interpersonal y la influencia social pudieran estar correlacionadas porque ambos son causados por recompensas.

3.- Se tiende a estar de acuerdo con las personas que agradan, según la teoría de la consistencia. El hecho de que dos personas se agraden mutuamente conlleva, la probabilidad de que ambas coincidan en sus juicios sobre otras personas o hechos y si esto sucede, dicho agrado recíproco facilita el intercambio de opiniones y el posible acuerdo.

4.- La interacción con personas agradables es una recompensa en sí misma, de manera que el agrado podría facilitar la influencia multiplicando los beneficios asociados a tal interacción. Por ejemplo, es una satisfacción o recompensa que los amigos coincidan con nuestras ideas, hablen bien de otros amigos comunes y de nosotros mismos, y compartan también la desaprobación de ideas y personas desagradables. Desde este punto de vista, al valorar su opinión, aquellos que nos agradan pueden limitar las satisfacciones mediante: la negación de toda interrelación o no ofreciendo la específica clase de interrelación que se desea.

Independientemente de lo cierto o no de las razones aludidas, sí ha sido demostrado por numerosos investigadores que, en general, cuanto más agradable le parece a un receptor la fuente de un mensaje a él dirigido, existe más influencia (Sampson e Insko, 1964, pp. 189-192). También, se justifica el exponerse y ser influido por una fuente desagradable " por la importancia del mensaje en si mismo" o cambiando el desagrado por agrado hacia una conducta propia impuesta por el emisor.

Otra relación agrado/persuasión (a través de la familiaridad) encontrada a veces, concierne al fenómeno de "alabanza de un extraño", por el cual un niño es influido más por el hallazgo de alguien no familiar que viceversa, debido quizás a la menor redundancia y sí a la mayor novedad y significado en la alabanza del ajeno.

I.4 EL PODER DEL EMISOR

Existen tres componentes (McGuire 1969, pp. 194 y ss.) mediante los cuales, el poder percibido de la fuente puede influir en la imagen que de ésta tenga el receptor, y por consiguiente en la probable actitud y posible conducta de este último.

El primero de tales componentes es que el *receptor aprecie la amplitud con que la fuente pueda administrar sanciones positivas o negativas*. La relación directa entre esto y la influencia sobre dicho receptor es algo en general admitido y experimentado

en estudios de campo (Bennis, Affinitos y Malone 1958, pp. 143-155).

Algunos teóricos (Collins y Gueftzkow, 1971) sugieren que el castigo no es tan eficaz como el premio, pero en realidad ambos conceptos parecen pesar por igual a la hora de incidir en la audiencia, aunque Aronson (1966, pp. 227-228) halló, que el trato suave es, bajo ciertas condiciones, más efectivo que el severo.

Sea el premio más influyente o no que el castigo, lo cierto es que, en general, la posibilidad de que la fuente los imparta es positivo para los objetivos que ésta persiga con respecto al receptor.

El segundo componente del factor poder, es que *el receptor estime si la fuente está interesada en que él esté o no de acuerdo con ella*. Efectivamente, la evidencia de que al emisor poderoso le importe la opinión, actitud o conducta de un grupo determinado, acentúa, según datos al respecto, la tendencia de éste a seguir la línea marcada por aquél (Gerard, 1953, pp. 249-272).

El tercer componente del poder del emisor, es el que *el receptor juzgue cuán probable es que la fuente pueda observar si la posición que ella preconiza es asumida o no por él*. Así, varias investigaciones confirmaron la influencia positiva de esto, más sobre las respuestas públicas de la gente que sobre las privadas, aunque las relaciones entre la condescendencia pública y la privada parecen muy complejas (Deutsch y Gerard, 1955, pp. 629-636).

I.5 INTERRELACION DE FACTORES Y SUBFACTORES

Las tres características que conforman la imagen de una fuente, credibilidad, atractividad y poder, con sus respectivos subfactores, son efectivamente independientes entre sí en gran medida. Sin embargo, existe también entre tales factores una cierta conexión, de modo que el receptor puede percibir que uno de ellos se da en un alto grado en el emisor, pero en detrimento, quizás, de otro factor.

Una de las relaciones más estudiadas, es entre credibilidad y atractividad, y más concretamente, entre competencia y similitud. Hay que señalar, la diferencia de resultados que arrojan dichas investigaciones en función del método utilizado: laboratorio versus campo. McGuire (1969, pp. 196-197) en este sentido, ofrece el siguiente análisis comparativo:

Los estudios de laboratorio muestran que cuando el emisor adopta una posición distinta a la de la audiencia, ésta influye más por una posible superior competencia de dicho emisor que por la similitud de éste con ella. Así, Stukát (1958) observó que entre niños de 11 años influye más un adulto que un niño, perdiendo no obstante su incidencia tanto uno como otro si son demasiado mayor o joven, respectivamente. Aronson, Willerman y Floyd (1966, pp. 227-228) comprobaron que un fallo humano -como derramar una taza de café- incrementa la atractividad de una persona altamente

competente, y disminuye la de otra de competencia normal. McGuire, en este sentido, entiende que las personas se sienten también atraídas por quienes son un poco más expertas que ellas.

Los estudios de campo, al contrario que los anteriores, ofrecen una mayor influencia de la similitud que de la competencia, como el legendario de Katz y Lazarsfeld (1964), hecho éste que se da, asimismo, en política, donde la semejanza ideológica es algo obviamente fundamental. Esto no contradice, en absoluto, la preponderancia usual del factor credibilidad sobre la atractividad, no obstante, la atractividad puede llevar a dichos receptores a una percepción exageradamente alta de la credibilidad del emisor, contrariamente a lo que sucedería en el caso de una audiencia desfavorable al partido y/o candidato.

Sí hay evidencias de características concretas como la edad, el sexo, color de piel, ropa, modales, acento, o inflexión de voz, que afectan a la credibilidad de la fuente. La edad hace ya tiempo que mostró su influencia en tal sentido, de manera que las personas más maduras parecían más creíbles que las jóvenes, por considerárseles más expertos en razón a sus años. Y también, las restantes características mencionadas pueden significar para el receptor indicadores de cuán competente, fiable o dinámico es el emisor del mensaje, de modo que alguien bien vestido será quizás más positivo explicando cómo hacerse rico, mientras que hablando sobre cohetes espaciales podría ser más influyente con un ligero acento alemán o americano (Delozier, 1976).

Los citados autores entienden que otras características observables en el emisor son su reputación, su conducta no verbal, su conducta verbal, su interacción social, y la información de sí misma. Estas características, según Cronkhite y Liska (1980, en Arceo, 1982, pp. 145), sirven al receptor para atribuir a la fuente la posesión o falta de otras como la honradez, poder, similitud, intenciones, inteligencia, opiniones, edad, necesidades/objetivos, auto-estima, *status* socioeconómico, etc.

Por otra parte, el emisor es juzgado "menos bueno, menos creíble, más potente y más activo", cuando toma una posición extrema. Es decir, que el público le atenderá porque es dinámico, pero no necesariamente comprenderá o estará de acuerdo con su mensaje (Triandis, 1971, pág. 180).

	CREDIBILIDAD	ATRACTIVIDAD	PODER
	COMPETENCIA	SIMILITUD	CONTROL Y ADMINISTRACION DE CASTIGOS Y PREMIOS
	FIABILIDAD ETICA	FAMILIARIDAD	INTERES EN LA OPINION DEL RECEPTOR
	DINAMISMO	AGRADO	CONTROL DE DESVIACIONES

CUADRO I.1: Componentes de la imagen de la fuente.

FUENTE: Adaptado de Arceo Vacas, J.L.: *Como ganar unas elecciones, tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*, Fomento de bibliotecas, Madrid, 1982, pág. 147.

CAPITULO II:
EL FUNCIONAMIENTO DE LA UNION EUROPEA

II.1 CREACION Y CONSOLIDACION

Antes de concretarse en un verdadero proyecto político y se convirtiera en un objetivo permanente de la política gubernamental de los Estados miembros, la idea europea quedó circunscrita al círculo de los filósofos y de los visionarios (Fontaine, 1992, pp. 5-7). La perspectiva de unos Estados Unidos de Europa, según la fórmula de Víctor Hugo, correspondía a un ideal humanista y pacifista que fue brutalmente desmentido por los trágicos conflictos que destrozaron al continente durante la primera mitad del siglo XX. Fue preciso esperar las reflexiones surgidas de los movimientos de resistencia al totalitarismo, durante la segunda guerra mundial, para ver aparecer el concepto de una organización del continente capaz de superar los antagonismos nacionales. Altiero Spinelli, federalista italiano, y Jean Monnet, inspirador del plan Schuman, por el que se creaba la primera Comunidad Europea del Carbón y el Acero (CECA) en 1.950, dieron origen a las dos principales corrientes de pensamiento que provocaron cuerpo al proceso de integración comunitaria: el proyecto federalista, basado en el diálogo y en una relación de complementariedad entre los poderes locales, regionales, nacionales y europeos, y el proyecto funcionalista, basado en la progresiva delegación de parcelas de soberanía desde el ámbito nacional al ámbito comunitario. Ambas tesis confluyen hoy en la convicción de que, junto a los poderes nacionales y regionales, debe existir un poder europeo asentado en unas instituciones democráticas e independientes, capaces de regir aquellos sectores en los que la acción común resulta más eficaz que la de los Estados por separado: el mercado interior, la moneda, la

cohesión económica y social, la política exterior y la seguridad.

La Comunidad Europea es, en 1995, el resultado de los esfuerzos realizados desde 1950 por los promotores de la Europa comunitaria. Constituye la organización más avanzada de integración multisectorial con vocación de actuar tanto en los sectores económico, social y político como en los derechos de los ciudadanos y de las relaciones exteriores de los quince Estados miembros. El Tratado de París, por el que se creó la CECA en 1951, y posteriormente el de Roma, por el que se crearon la Comunidad Económica Europea y la Comunidad Europea de la Energía Atómica en 1957, modificados en 1986 por el Acta Única Europea y, en 1992, por el Tratado de la Unión, aprobado en Maastricht, son las bases constitucionales de ese conjunto que crea entre los Estados miembros unos vínculos jurídicos que van mucho más allá de las relaciones contractuales entre Estados soberanos. La Comunidad Europea genera por sí misma una legislación que se aplica directamente a los ciudadanos europeos y crea unos derechos específicos en favor de éstos.

Limitada en su primera realización a la apertura del mercado común del carbón y del acero entre los seis Estados fundadores (Francia, Alemania, Bélgica, Holanda, Luxemburgo e Italia), la Comunidad ha sido ante todo una empresa de paz, puesto que consiguió asociar en un conjunto institucional regido por el principio de igualdad a los vencedores y a los vencidos de la última guerra intraeuropea.

A partir de 1957, después de que el proyecto de ejército europeo chocara en 1954 con la negativa de ratificación de la Asamblea Nacional francesa, los seis

miembros decidieron construir una comunidad económica sobre la base de la libre circulación de las mercancías, los servicios y los trabajadores. Los derechos de aduana e industriales quedaron totalmente eliminados el 1 de julio de 1.968, y las políticas comunes, principalmente la política agraria y la política comercial, se crearon durante esa década.

El éxito de los Seis decidió al Reino Unido, Dinamarca e Irlanda a unirse a ellos, tras unas difíciles negociaciones en las que la Francia del general De Gaulle opuso su veto en dos ocasiones, en 1.961 y en 1.967. La primera ampliación, que hizo que la Comunidad pasara de seis a nueve miembros en 1.972, se efectuó al mismo tiempo que profundizaba en sus tareas, a través de la puesta en práctica de nuevas políticas (social, regional y de medio ambiente).

Desde comienzos de la década de los setenta, se impuso la necesidad de la convergencia de las economías y de la unión monetaria cuando la suspensión de la convertibilidad del dólar en oro daba paso a una era de gran inestabilidad monetaria mundial, agravada por las consecuencias de los choques petrolíferos de 1.974 y 1.980. La creación en 1.979 del sistema monetario europeo contribuyó en gran medida a estabilizar las relaciones de cambio y a inspirar a los Estados miembros una política de rigor que les permitiera mantener entre sí los vínculos de solidaridad y la disciplina de un espacio económico abierto.

En 1.981 y 1.986, las adhesiones de Grecia, España y Portugal reforzaron el flanco sur de la Comunidad, haciendo al mismo tiempo más necesaria la puesta en

práctica de unos programas estructurales destinados a reducir las disparidades de desarrollo económico entre los Doce. Paralelamente, la Comunidad se afirma en el plano internacional, al reforzar los vínculos contractuales establecidos con los países del sur del Mediterráneo y con los de Africa, el Caribe y el Pacífico, asociados gracias a los sucesivos Convenios de Lomé (1.975/1.989; Lomé I, II, III, IV). La Comunidad participa también con sus principales socios industrializados en las negociaciones de reducción de aranceles en el marco del GATT (Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercios).

La Comunidad, primera potencia comercial mundial, tarda en dotarse de los instrumentos que le permitirían afirmarse en el plano diplomático. La Cooperación Política Europea (CPE) limita sus ambiciones a una simple concertación intergubernamental en el ámbito de la política exterior, aun cuando los Doce consiguen en varias ocasiones manifestarse con una sola voz en los foros internacionales.

El "europesimismo" reinante al inicio de los años ochenta, alimentado tanto por los efectos de la crisis económica mundial como por la difícil discusión interna sobre el reparto de las cargas financieras y la contribución británica al presupuesto comunitario, da lugar, a partir de 1.984, a una nueva esperanza de relanzamiento de la dinámica europea. Sobre la base de un Libro blanco, presentado en 1.985 por la Comisión, presidida por Jacques Delors, la Comunidad decide completar la construcción del gran mercado interior antes del 1 de enero de 1.993. Esa fecha movilizadora y las disposiciones legislativas que hicieron posible la concreción de un objetivo tan ambicioso quedaron consagradas en el Acta Única Europea, firmada el 18 de febrero de

1.986 y que entró en vigor el 1 de julio de 1.987.

El Acta Única indica el objetivo se persigue que es el gran mercado de 1993. Además, dos aspiraciones de importancia parecen haber guiado las negociaciones del Acta Única Europea (Parlamento Europeo, 1993, pág. 21):

- incrementar el papel del Parlamento Europeo a fin de equilibrar el funcionamiento institucional y paliar el déficit democrático.
- mejorar las condiciones de funcionamiento del Consejo de Ministros.

El impulso dado a la construcción comunitaria suscita la candidatura a la adhesión de Turquía (1.987), Austria (1.989), Suecia (1.991), y Finlandia (1.992); y es en 1.995 cuando estos tres últimos países se han integrado en la UE. La caída del muro de Berlín, seguida de la reunificación alemana, y la democratización de los países de Europa central y del este, liberados de la tutela de la Unión Soviética, que, en diciembre de 1.991, se enfrentó a su propia autodisolución, transforman profundamente, al inicio de los años noventa, la estructura política del continente. Los Doce se han embarcado en un proceso de profundización de su unión, en el ámbito político y monetario, al negociar un nuevo tratado cuyas líneas directrices las fija el Consejo Europeo de Maastricht, los días 9 y 10 de diciembre de 1.991.

Este tratado establece las bases de las tres principales tareas que deberá acometer la CE en los años noventa (Comisión de las Comunidades Europeas, 1992, pág. 13):

1. Su continua transformación interna desde un mercado único a una unión económica y monetaria y a una unión política, y la definitiva creación de la Unión Europea a que se hace referencia en el texto.
2. Su estrategia en relación con la futura ampliación que tendrá lugar durante este decenio. En Maastricht los líderes comunitarios acordaron que en cuanto se ponga punto final a la reforma financiera y presupuestaria interna de la CE, en 1.992, comiencen las negociaciones con Austria y Suecia y con otros candidatos a la adhesión.
3. La asunción de las crecientes responsabilidades exteriores de la Comunidad, tanto a la hora de definir un nuevo orden mundial finalizada la guerra fría, como modelo o guía del camino que debieran seguir los países de Europa oriental para dotarse de verdaderas economías de mercado y de sólidas estructuras democráticas.

Las principales novedades que presenta el Tratado de la Unión Europea se pueden resumir en:

1. Una moneda común europea para 1.999.
2. Nuevos derechos para los ciudadanos europeos, que se convertirán en ciudadanos de la Unión Europea.
3. Más y mayores responsabilidades para la Comunidad Europea, cuyas competencias se ampliarán: mayor protección de los consumidores; sanidad pública; concesión de

visados; creación de importantes infraestructuras de transporte, telecomunicaciones y energía (redes transeuropeas); cooperación al desarrollo con arreglo a los términos del Tratado; política industrial; educación; cultura; mayor actividad en los ámbitos de la protección del medio ambiente, de la investigación y desarrollo, así como de la política social (excepto en el Reino Unido); cooperación en los ámbitos de la justicia y de los asuntos de interior.

4. Más competencias para el Parlamento Europeo: ampliación de los casos en que se aplica el procedimiento de codecisión; poder para refrendar con su voto el nombramiento de la Comisión; competencia para aprobar todos los tratados internacionales importantes.

5. Creación de una política exterior y de seguridad común.

Cuatro décadas de construcción europea han marcado profundamente la historia del continente y la mentalidad de sus habitantes, y han modificado los equilibrios del poder.

II.2 LAS INSTITUCIONES COMUNITARIAS

Desde el principio se estableció una pugna entre dos concepciones distintas de Europa, simbolizadas por los nombres de Jean Monnet y del general De Gaulle. La primera derivaba de la visión de una gran unión de estados, los Estados Unidos de

Europa, que sería la culminación de un proceso apoyado en la investigación sistemática de unas bases de acción común y respaldada por la elaboración de un contexto institucional. La segunda, se nutría de una corriente de pesimismo histórico, y propugnaba una estructura confederalista, más empírica y gradual, compatible con la existencia inevitable de naciones miembros individuales (Blanco Soler, pág. 6).

Tratando de aunar las dos tendencias, se crean una serie de órganos equilibrados con la finalidad de defender los intereses europeos.

Por lo tanto, la Comunidad Europea consta de cuatro instituciones básicas: el Consejo de Ministros, la Comisión, el Parlamento Europeo y el Tribunal de Justicia (El Gobierno Informa, 1992, pp. 19-26).

II.2.1 EL CONSEJO DE MINISTROS

El Consejo está compuesto por un representante de cada uno de los gobiernos de los Doce. Agrupa a los Ministros competentes según los asuntos objeto de discusión: Asuntos Exteriores, Economía, Agricultura, Transportes, etc. Sus reuniones las prepara el Comité de Representantes Permanentes (COREPER), que agrupa a los embajadores de los doce Estados miembros, y dispone de una Secretaría General que cuenta con unos 2.000 funcionarios. La presidencia del Consejo se ejerce, por un período semestral de forma rotatoria entre los Estados miembros, siguiendo el orden alfabético de sus nombres en su idioma oficial.

La función esencial del Consejo es la de ejercer el poder legislativo o normativo, aprobando, modificando o rechazando las propuestas que le presenta la Comisión para el desarrollo de los objetivos de los Tratados. Junto a ello, el Consejo asegura la conducción de las relaciones exteriores de la Comunidad (apertura y cierre de negociaciones con países terceros u otras organizaciones otorgando mandatos a la Comisión, representación internacional de la CE, etc.).

El Consejo representa básicamente los intereses de los Estados miembros en la organización comunitaria. Pero lo que convierte al Consejo en un órgano de integración, y no de mera cooperación entre Estados, es el hecho de que aunque las decisiones en campos esenciales como la fiscalidad, la libre circulación de personas o los derechos de los trabajadores se rigen por la unanimidad (es decir, que requieren la aceptación de los Doce o que basta un voto contrario para bloquearlas), son muchos los terrenos en los que las decisiones se adoptan por mayoría cualificada: agricultura, transportes, etc. La mayoría cualificada, que se aplica a los actos en materia de relaciones comerciales, a todo lo relativo al Mercado Interior (con las excepciones citadas), a la agricultura, a los transportes, etc., se alcanza cuando se obtienen 62 votos a favor sobre los 87 votos que en total representan los doce Estados miembros de acuerdo con el siguiente reparto ponderado (en función de criterios demográficos, económicos y políticos): R.F. de Alemania, Francia, Italia y Reino Unido, 10 votos cada uno; España, 8 votos; Bélgica, Grecia, Países Bajos y Portugal, 5 votos cada uno; Austria y Suecia, 4 votos cada uno; Dinamarca, Irlanda y Finlandia 3 votos cada uno; y Luxemburgo 2 votos. El número de votos necesarios para adoptar decisiones por mayoría cualificada, 62, responde al doble criterio de que

los países "grandes" no puedan imponerse sobre los "medianos" y "pequeños", pero que tampoco ocurra lo contrario. La minoría de bloqueo resultante, 26 votos, implica también una garantía de defensa de los intereses mediterráneos al poder impedir, por ejemplo, España, Italia y Grecia juntos decisiones que se hubieran de tomar por mayoría cualificada en contra de sus intereses (véase Cuadro II.1).

Compuesto por 1 Ministro de cada uno de los Doce Estados miembros.

Asignación de votos

10 R.F. de Alemania
 10 Francia
 10 Italia
 10 Reino Unido
 8 España
 5 Portugal
 5 Grecia
 5 Países Bajos
 5 Bélgica
 4 Austria
 4 Suecia
 3 Dinamarca
 3 Irlanda
 3 Finlandia
 2 Luxemburgo

CUADRO II.1: El Consejo de Ministros.

FUENTE: Adaptado de la Comisión de las Comunidades Europeas: *Tratado de la Unión Europea*, El Gobierno informa, 1992, pág. 20.

II.2.2 LA COMISION EUROPEA

En términos generales, a la Comisión le compete velar por los intereses de la Comunidad y, más concretamente, asegurar la aplicación, desarrollo y cumplimiento de los Tratados y del conjunto de normas comunitarias. Para estos fines dispone de poderes de solicitud, de información y de demanda ante el Tribunal de Justicia y hasta de sanción en los casos previstos. La Comisión elabora y presenta -y en su caso puede llegar a retirar- las propuestas normativas en el conjunto de las políticas comunitarias. La Comisión es la única institución que dispone de este poder de iniciativa legislativa. Es también, en cierta medida, el Ejecutivo comunitario, por cuanto dispone de poderes de gestión de las políticas comunitarias y de ejecución del presupuesto.

La Comisión está compuesta por diecisiete Comisarios responsables de áreas específicas (véase Cuadro II.2). A su frente el Consejo nombra de entre ellos a un Presidente. Los Comisarios son designados por sus respectivos Estados miembros para un mandato de 4 años renovable y deben actuar con total independencia respecto de los gobiernos de sus países de origen. De ellos dependen 23 Direcciones Generales y un total de unos 17.000 funcionarios (de los que una cuarta parte se dedican a labores de traducción e interpretación a las nueve lenguas oficiales de la CE). Como órgano de integración, todas las decisiones de la Comisión son colegiadas, es decir, expresan la voluntad global de esta institución, aun cuando sean el resultado de una votación interna que debe reunir al menos la mayoría simple de los 20 Comisarios.

<p style="text-align: center;">1 PRESIDENTE VICEPRESIDENTES COMISARIOS</p> <p style="text-align: center;">Total de 20 miembros de la Comisión por nombramiento de cada uno de los Estados según la siguiente distribución:</p> <ul style="list-style-type: none">1 Austria1 Bélgica1 Dinamarca2 España1 Finlandia2 Francia1 Grecia1 Irlanda2 Italia1 Luxemburgo1 Países Bajos1 Portugal2 Reino Unido2 R.F. de Alemania1 Suecia

CUADRO IL2: Comisión de las Comunidades Europeas.

FUENTE: Adaptado de la Comisión de las Comunidades Europeas: *Tratado de la Unión Europea*, El Gobierno informa, 1992, pág. 21.

II.2.3 EL PARLAMENTO EUROPEO

El Parlamento Europeo está compuesto por 518 Diputados elegidos desde 1.979 por sufragio universal directo. De ellos, a la R.F. de Alemania, Francia, Italia y el Reino Unido les corresponde 81 a cada uno; a España, 60; a los Países Bajos, 25; a Bélgica, Grecia y Portugal, 24 a cada uno; a Suecia, 22; a Austria, 21; a Dinamarca y Finlandia, 16 a cada uno; a Irlanda, 15; y a Luxemburgo, 6.

Los Diputados no se agrupan dentro del Parlamento por Estados sino por grupos políticos compuestos por representantes de varios países en virtud de la línea ideológica que representan. El Parlamento Europeo cuenta con un Presidente y 12 Vicepresidentes y se reúnen en Pleno una semana cada mes, mientras que sus 19 Comisiones Permanentes lo hacen al menos dos semanas al mes.

El Parlamento Europeo participa de varias maneras en el proceso legislativo de la CE:

1. Mediante la formulación de dictámenes consultivos en la mayoría de las propuestas de la Comisión.

2. Desde 1.975, en los actos con importantes implicaciones presupuestarias, mediante la posibilidad de acudir al llamado "procedimiento de concertación".

3. Mediante el "procedimiento de operación", introducido por el Acta Única, y que otorga al Parlamento sus mayores poderes legislativos en todos los campos sujetos a decisiones por mayoría cualificada en el Consejo, como el Mercado Interior. Según este procedimiento, el Parlamento celebra dos lecturas de un texto normativo, a cuyo término las enmiendas aprobadas, si no son aceptadas por la Comisión, sólo pueden ser adoptadas por unanimidad del Consejo de Ministros quien conserva así la última palabra.

El Parlamento sólo tiene la última palabra sobre una parte del presupuesto anual de la Comunidad, cuya aprobación comparte con el Consejo, sobre la base de una propuesta de la Comisión. El Parlamento autoriza la firma de acuerdos o tratados internacionales de la Comunidad con terceros países, por medio de un "dictamen conforme", introducido por el Acta Única que otorga así un poder de veto al Parlamento respecto de los tratados de adhesión o los acuerdos de asociación o cooperación de la Ce con países terceros.

Finalmente, el Parlamento ejerce funciones de control político sobre la Comisión en la medida en que puede plantear una moción de censura que, de prosperar, conlleva el cese de todos sus miembros. El Parlamento Europeo no ha recurrido hasta ahora a este procedimiento, pero mantiene en todo caso un control permanente sobre la Comisión por vía de preguntas escritas e interpelaciones orales que ésta debe contestar. Los parlamentarios europeos formulan asimismo preguntas al Presidente en ejercicio del Consejo de Ministros.

II.2.4 TRIBUNAL DE JUSTICIA

La función del Tribunal de Justicia es básica, ya que siendo la CE una "comunidad de derecho", resulta fundamental garantizar el respeto a la legislación comunitaria, por medio de sentencias que aseguran además una interpretación uniforme del derecho comunitario.

El Tribunal está compuesto por 13 Jueces designados por los Estados miembros. Por el Acta Única Europea, la Comunidad cuenta además con un Tribunal de Primera Instancia para conocer de cuestiones estatutarias, de derecho de la competencia, etc.

II.2.5 OTROS ORGANOS DE APOYO DE LA COMUNIDAD

Junto a las cuatro Instituciones y al Consejo Europeo, la Comunidad dispone de importantes órganos de apoyo a sus funciones (Nöel, 1993,pág. 7):

1. **El Tribunal de Cuentas**, está integrado por doce miembros designados por unanimidad por el Consejo previa consulta al Parlamento. Entró en funciones en octubre de 1977. El Tribunal examina las Cuentas de la Comunidad y de todo organismo creado por ésta, comprueba la legalidad y la regularidad de los ingresos y de los gastos, verifica la corrección de la gestión financiera e informa a las

instituciones de la Comunidad. El Tribunal de Cuentas debe, en particular, enviar al Parlamento Europeo y al Consejo una declaración en la que garantiza la fiabilidad de las cuentas y la legalidad y regularidad de las operaciones subyacentes.

2. **El Comité Económico y Social**, que está formado por 189 miembros que representan a los distintos estamentos de la vida económica y social. Debe ser consultado obligatoriamente antes de adoptar numerosas decisiones y además puede emitir dictámenes por propia iniciativa.

3. La CE dispone de un **Banco Europeo de Inversiones (BEI)**, que concede préstamos y garantías a todos los sectores económicos para favorecer el desarrollo regional, la reconversión o modernización de empresas, etc. En 1.990, el BEI prestó 12.691 millones de Ecus para proyectos en el interior de la Comunidad y 713 millones de Ecus para proyectos en países terceros.

4. El Tratado de Maastricht establece el **Comité de las Regiones**, cuya misión consistirá también en asistir a la Comisión y al Consejo. Dicho comité está formado por 189 miembros, representantes de las colectividades locales y regionales, y por un número igual de suplentes. El Comité de las Regiones debe ser consultado

obligatoriamente antes de la aprobación de decisiones que afecten a los intereses regionales, pudiendo también emitir dictámenes por iniciativa propia.

II.3 EL PRESUPUESTO DE LA UNIÓN EUROPEA

El presupuesto de la Unión Europea constituye la expresión de la política llevada a cabo a nivel comunitario. El presupuesto suscita fuertes discusiones entre la Comisión Europea (que es la encargada de preparar las grandes líneas), el Parlamento Europeo, (que hace del mismo su caballo de batalla en el camino hacia una Europa unida), y el Consejo de Ministros de la Unión Europea (que tiende a limitar los gastos).

Dicho presupuesto sigue caracterizándose por la importancia de los gastos agrarios. Sin embargo, la dinámica europea está reorientando los créditos hacia otros sectores, sobre todo regionales y sociales.

Desde principios de los años ochenta, el gasto europeo se ha ido incrementando para pasar de un 1,7% a un 2,4% del total de los gastos públicos de los Estados miembros. La cantidad total de 72.000 millones de ecus que constituyen los gastos comunitarios representa, sin embargo, en 1.994 sólo el 1,24% del producto interior bruto acumulado de los doce Estados miembros (Comisión de las Comunidades Europeas, 1994, pp. 1-7).

II.3.1 GASTOS AGRARIOS

En 1.994, la agricultura sigue absorbiendo el 49,3% de los compromisos financieros de la Unión Europea (37.500 millones de ecus). Se trata del sector donde resulta más evidente la transferencia de competencias y, por tanto, de gastos nacionales hacia la Unión Europea. Sin embargo, el coste de la PAC (Política Agraria Comunitaria) sólo supone una modesta cantidad del orden de 0,3 ecus por persona y día.

II.3.2 ACCIONES ESTRUCTURALES, REGIONALES Y SOCIALES

La reducción de las desigualdades de riqueza entre las regiones y la mejora de la situación del empleo (en otras palabras, el refuerzo de la cohesión económica y social de Europa) constituyen otros retos para la Unión Europea y sus Estados miembros, para que todos sus ciudadanos puedan esperar beneficiarse de las ventajas del gran mercado y de la unión económica y monetaria en construcción. Esa es la razón por la que la Unión Europea consagra 23.200 millones de ecus a la modernización de las estructuras económicas, sobre todo de las regiones, y a la mejora de la situación social de las poblaciones desfavorecidas. Estos 23.200 millones de ecus representan el 30,5% del total de los compromisos financieros de la Unión en 1.994, frente al 18,5% en 1.988. Tras los gastos agrarios se sitúan, en segunda línea, los gastos regionales y sociales.

IL.3.3 GASTOS DE INVESTIGACION

Clave del futuro europeo, la investigación y desarrollo tecnológicos son el objeto de un programa marco que permite a la Unión Europea brindar su apoyo a numerosas investigaciones asociando equipos de diversos países miembros. Está dotada de 2.800 millones de ecus en 1.994 (un 3,6% del total de los compromisos financieros) y la política europea en este ámbito favorece la concentración de esfuerzos en un cierto número de sectores estratégicos donde su impacto resulta considerable.

IL.3.4 OTRAS POLITICAS INTERNAS

Las otras políticas internas, como el transporte, la educación, la cultura, la energía, el medio ambiente, la protección de los consumidores, el mercado interior y la industria disponen, en 1.994, de 1.600 millones de ecus (el 2,1% del total de los compromisos financieros).

De esta forma, la Comunidad consagra alrededor de 287 millones de ecus a la movilidad de jóvenes, trabajadores, estudiantes, profesores y científicos. Gracias a los programas "Juventud por Europa", Erasmus, Comett, Petra y Lingua, cerca de 200.000 jóvenes europeos pudieron disfrutar en 1.992 del apoyo de la Unión Europea para estudiar, formarse, aprender lenguas extranjeras o simplemente vivir durante algún tiempo en otro país miembro.

II.3.5 ACCIONES EXTERIORES

El presupuesto general de la Unión Europea para 1.994 destina 4.800 millones de ecus a acciones exteriores que expresan sobre todo la voluntad de la Unión de contribuir al desarrollo del Tercer Mundo y a la reactivación económica de las nuevas democracias de Europa central y oriental. Además de los 1.500 millones de ecus destinados a estas últimas, el presupuesto comprende otros 600 millones de ecus para países de América latina y Asia, 400 millones para los de la cuenca mediterránea, 1.100 millones para ayuda alimentaria y de urgencia, así como 900 millones para otras iniciativas de cooperación.

Además, el Fondo Europeo de Desarrollo (FED), que no forma parte del presupuesto comunitario, tiene una dotación de los Estados miembros de 10.900 millones de ecus para el período 1.990-1995. El FED constituye un instrumento financiero específico en favor de los países de Africa, el Caribe y el Pacífico que han firmado con la Unión Europea el Convenio de Lomé. Acumulando el FED y la partida correspondiente al presupuesto general, en total se destina el 9,1% de los compromisos financieros de 1.994 a la cooperación con el resto del mundo (véase Gráfico II.1).

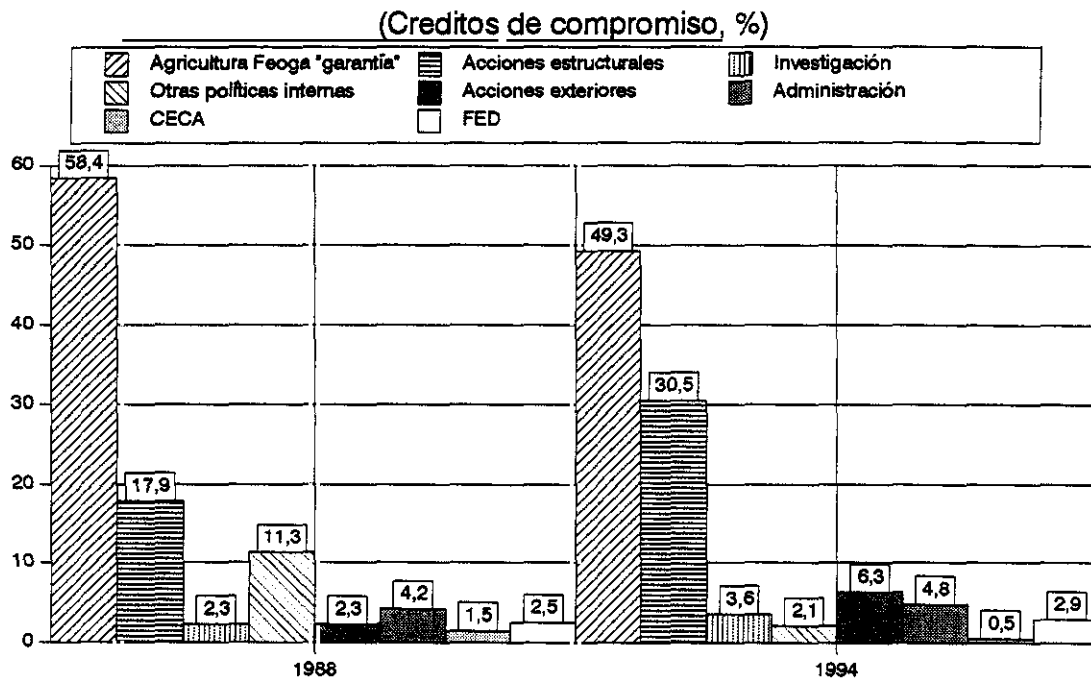


GRAFICO IL.1: Reparto de los gastos de la Unión Europea.

FUENTE: Adaptado de la Comisión Europea. 1994: *Presupuesto de la UE*. Oficina de publicaciones oficiales de las Comunidades Europeas. Luxemburgo, 1994, pág.3

IL.3.6 FINANCIACION DEL PRESUPUESTO

El presupuesto general de la Unión Europea está financiado con ingresos que le corresponden de pleno derecho. El aumento de estos "recursos propios" se encuentra limitado por un techo establecido por los Estados miembros: el 1,20% del producto nacional bruto (PNB) de la Unión Europea en 1.994 y el 1,27% para el año 1.999.

Estos ingresos incluyen los derechos de aduana y las "exacciones reguladoras"

o tasas agrícolas percibidas con cargo a los productos importados del exterior de la Unión (el 20,9% del total de los ingresos en 1.994). A ello debe añadirse una cantidad calculada en función de la base imponible del IVA, determinada de acuerdo con normas comunes (el 51,3% del total de los ingresos), así como un recurso basado en el PNB. Todos los Estados miembros contribuyen a este cuarto recurso (el 27% del total de los ingresos) en función de su riqueza. Los recursos del IVA y PNB provienen de los ingresos fiscales de los Estados miembros y no se recaudan directamente de los contribuyentes. Esto explica la actitud, a menudo muy crítica, de los Estados miembros con respecto al presupuesto de la Unión Europea.

II.4. LAS POLITICAS COMUNES

Los autores del Tratado de Roma asignaron a la Comunidad Europea la misión de "promover, mediante el establecimiento de un mercado común y la progresiva aproximación de las políticas económicas de los Estados miembros, un desarrollo armonioso de las actividades económicas en el conjunto de la Comunidad, una expansión continua y equilibrada, una estabilidad creciente, una elevación acelerada del nivel de vida y unas relaciones más estrechas entre los Estados que la integran" (artículo 2 del Tratado de la CEE, 1992).

II.4.1 LAS POLITICAS DE SOLIDARIDAD

Este objetivo global se conseguirá mediante la libertad de circulación de los

bienes, las personas, los servicios y los capitales, así como con una política de competencia destinada a velar por el comportamiento competitivo de las empresas y a proteger los intereses de los consumidores. Pronto se puso de manifiesto que el reforzamiento de la cohesión económica y social constituía un imperativo de solidaridad que se tradujo en la aplicación de una política regional y de una política social cuya magnitud ha ido creciendo al hilo de las sucesivas ampliaciones (Fontaine, pp. 16-20).

II.4.2 LA POLITICA REGIONAL

En febrero de 1.988, los Doce decidieron duplicar los fondos financieros asignados a los gastos estructurales. Desde 1.989 y hasta 1.993, se dedican anualmente 14.000 millones de ecus al desarrollo de las regiones más pobres, a la reconversión de determinadas zonas industriales, a la ayuda al desempleo de larga duración y a la inserción profesional de los jóvenes, a la modernización de las estructuras agrarias y a las zonas rurales desfavorecidas. Estas cantidades, que se distribuyen a través de los fondos existentes, que han sido reformados en profundidad (el Fondo Europeo de Desarrollo Regional, FEDER; el Fondo Social Europeo, FSE; y el Fondo Europeo de Orientación y de Garantía Agraria, FEO), constituyen un complemento o un estímulo para los esfuerzos de los Estados, de las regiones y de los inversores privados.

II.4.3 LA DIMENSION SOCIAL

La Comunidad intenta corregir los desequilibrios más flagrantes mediante una política social voluntarista. En 1961 se creó el Fondo Social Europeo (FSE) para fomentar el empleo y la movilidad profesional y geográfica de los trabajadores.

La ayuda financiera no es el único instrumento a través del cual se concreta la vocación social de la Comunidad. Dicha ayuda no bastaría para solucionar las distintas situaciones originadas por la crisis o afectadas por un retraso de desarrollo. Los efectos dinámicos del crecimiento, que se esperan tanto de las políticas nacionales como de las comunitarias, deben favorecer, con carácter prioritario el progreso social. Pero éste va acompañado, y a veces se ve estimulado, por una legislación que garantiza en los quince una "plataforma" de derechos mínimos. Ese espacio social está constituido tanto por normas que se contemplan en el Tratado, tales como la igualdad de remuneración por un trabajo igual entre hombres y mujeres, como por las recientes directivas relacionadas con la protección de los trabajadores (higiene y seguridad en el trabajo) y el reconocimiento de las normas de seguridad esencial.

Al adoptar, en diciembre de 1991, en Maastricht un protocolo de aplicación de la Carta Europea de Derechos Sociales Fundamentales, el Consejo Europeo (excepto Reino Unido) estableció los derechos que gozará en toda la Comunidad el mundo del trabajo: libre circulación, remuneración justa, mejora de las condiciones de trabajo, protección social, asociaciones y negociaciones colectivas, formación

profesional, igualdad de trato a hombres y mujeres, información, consulta y participación de los trabajadores, protección de la salud y de la seguridad en el trabajo, protección de los niños, de las personas mayores y de los minusválidos, etc.

II.4.4 "DE MAASTRICHT AL PAQUETE DELORS II"

En enero de 1.992, la Comisión, aprovechando la oportunidad que le ofrecían las decisiones adoptadas en Maastricht y dado que tenía que formular nuevas propuestas financieras, hizo públicas sus prioridades en un documento titulado "Del Acta Única al post-Maastricht: los medios de nuestras ambiciones" (paquete Delors II). Tales prioridades se traducen, desde el punto de vista financiero, en un aumento del presupuesto comunitario de 21.000 millones de ecus, en términos reales, de aquí a 1.997 a fin de alcanzar los 87.500 millones de ecus en créditos de compromiso.

El límite de los recursos propios de la Comunidad habrá de incrementarse ligeramente (desde el 1,2% actual hasta el 1,37% del PNB de la Comunidad). Dicho aumento se distribuiría en torno a tres objetivos principales el desarrollo de las actividades de la Comunidad en el ámbito de las relaciones exteriores, relacionado con el papel cada vez más importante que está llamada a desempeñar en el mundo, debido a los progresos de su integración; el reforzamiento de la cohesión económica y social indispensable para el éxito del mercado único y para la realización de la unión económica y monetaria; y la mejora de la competitividad de las empresas europeas.

II.4.5 LA REFORMA POLITICA AGRARIA COMUN

Además de estos asuntos prioritarios, la Comisión aprobó también sus perspectivas financieras para la política agraria, que están relacionadas con las propuestas de reforma presentadas en julio del 1991 ("Memorándum Mac Sharry", 1991).

El artículo 39 del Tratado de Roma establecía para la PAC unos objetivos que se han alcanzado ampliamente: garantizar un nivel de vida equitativo para la población agraria, estabilizar los mercados, garantizar unos precios razonables para los consumidores y modernizar las estructuras agrarias. Los principios de unidad de mercado, de preferencia comunitaria y de solidaridad financiera han funcionado correctamente en el marco de una agricultura deficitaria. Los consumidores han tenido garantizada la seguridad de abastecimiento y han gozado de unos precios estables, al resguardo de las fluctuaciones erráticas del mercado mundial. El éxodo rural y la modernización de la profesión agraria han permitido que el porcentaje de la población agraria sobre la población activa de la CEE haya pasado del 20% a menos del 8%, creando así un sector de producción competitivo.

La política agraria, víctima de su propio éxito, tiene ahora que volver a definir sus métodos para limitar un crecimiento de producción (2% de 1.973 a 1.988) que supera ampliamente el crecimiento del consumo (0,5% anual) y que genera unos costes a cargo del presupuesto comunitario de una importancia tal que comprometen el desarrollo de las otras políticas. El objetivo esencial de la reforma consiste en

separar las ayudas del volumen de producción, a fin de estimular la calidad, de conseguir una mayor correspondencia entre la producción y la demanda y de desalentar la producción intensiva dañina para el medio ambiente.

II.5 LA UNION ECONOMICA Y MONETARIA

La unión económica y monetaria, complemento lógico del mercado interior, permitirá dar a la unificación europea un verdadero salto político. La moneda única sustituirá a las distintas monedas nacionales de aquí a finales de siglo y ayudará al ciudadano a confirmar su sentimiento de pertenencia a una nueva entidad.

Ya en 1.969 en La Haya, los jefes de Estado y/o de Gobierno decidieron aprobar un plan para la creación por etapas de una unión económica y monetaria en la CEE. Tras esta decisión, el informe Werner, elaborado en 1.970, proponía la creación de una unión económica y monetaria en tres etapas que se extenderían a lo largo de un período de diez años (Jansen y De Vree, 1988, pp. 313-315). La unión monetaria exige sobre todo la convertibilidad total e irreversible de las monedas, la eliminación de los márgenes de fluctuación de los tipos de cambio, la fijación irrevocable de las paridades de los cambios y la liberación total de los movimientos de capitales. Pero la voluntad política de los Estados miembros de crear una unión económica y monetaria tuvo que hacer frente a las consecuencias de la primera crisis del petróleo, y fue perdiendo fuerza.

Según una encuesta realizada en 1990 (Eurobarómetro nº 34) sobre la actitud de los europeos frente a la moneda única, el 55% de los ciudadanos europeos se pronuncian a favor de la adopción, en un plazo de cinco a seis años, de una moneda única en sustitución de las distintas monedas actuales. Este porcentaje alcanza el 72% en Italia y varía, en los distintos países de la Comunidad, entre el 64% y el 35%. Las cifras son las siguientes: Grecia (64%), Francia (62%), Bélgica y Países Bajos (61%), Irlanda (58%), Portugal (55%), España (53%), Alemania (50%), Luxemburgo (47%), Reino Unido (38%) y Dinamarca (35%). Por otra parte, únicamente el 23% de los europeos en conjunto se declara contrario a la adopción de una moneda única (véase Gráfico II.2).

En 1.972 se creó el sistema europeo de cambio, conocido con el nombre de serpiente monetaria europea, y el 3 de abril de 1.973 se firmó la creación del Fondo Europeo de Cooperación Monetaria (FECOM), cuyo objetivo era dirigir las operaciones relacionadas con la serpiente monetaria. En 1.974 el Consejo aprobó una decisión relativa a la consecución de un elevado grado de convergencia en la Comunidad, así como una directiva relativa a la estabilidad, el crecimiento y el pleno empleo. No obstante, la creciente inestabilidad económica minó poco a poco las bases sobre las que se apoyaba el sistema, y el franco francés, la libra esterlina y la lira italiana abandonaron la serpiente monetaria.

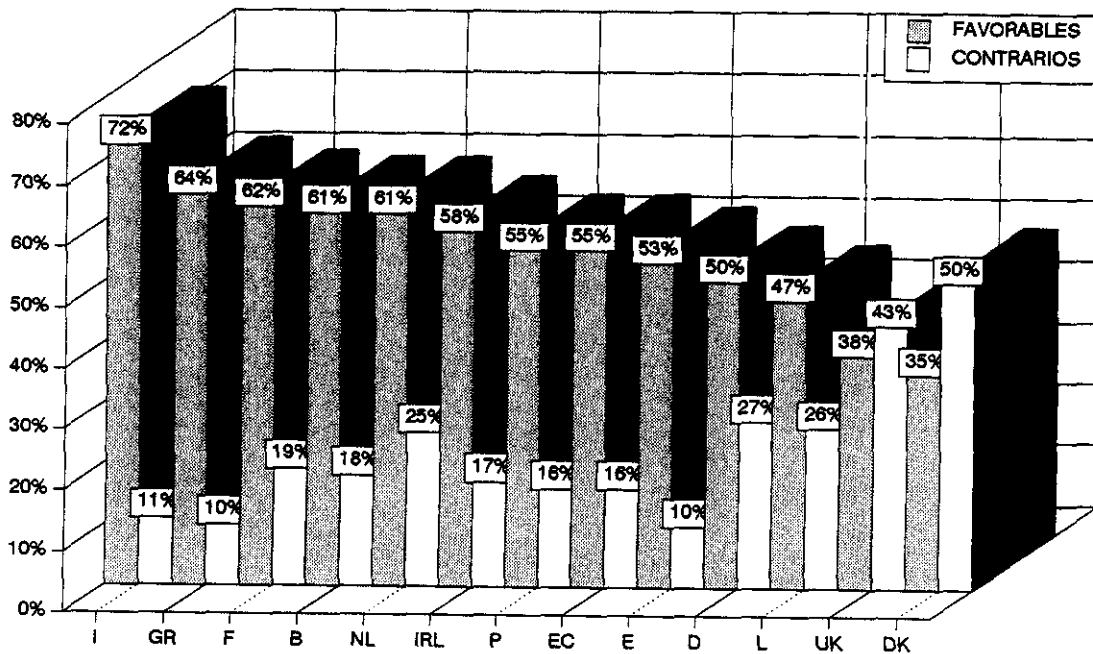


GRAFICO IL2: Actitud de los europeos frente a la moneda única.

FUENTE: Adaptado de Eurobarómetro, nº 34, diciembre de 1990.

II.5.1 EL SISTEMA MONETARIO EUROPEO

En el Consejo Europeo de Bremen, celebrado los días 6 y 7 de julio de 1.978, los jefes de Estado y/o de Gobierno decidieron crear un sistema monetario europeo (SME), que entró en vigor el 13 de marzo de 1.979. El SME es el principal instrumento de cooperación monetaria en la Comunidad Europea, y desempeña una función importante en el progreso de la Comunidad hacia la unión económica y

monetaria (UEM). El fundamento de este sistema es la obligación de los Estados miembros de mantener los tipos de cambio de sus monedas dentro de unos márgenes de fluctuación fijos. Todos los estados comunitarios son miembros del SME a excepción de Portugal. Desde que entró en vigor en marzo de 1979, el SME ha contribuido en gran medida a la estabilidad de los precios en los Estados participantes y al mantenimiento de tipos de cambio estables dentro de la Comunidad y frente al exterior. Ha servido también para acercar las economías de los Estados miembros (convergencia), y para lograr un incremento de las consultas recíprocas y una mayor disciplina en materia de política económica (Comisión de las Comunidades Europeas, 1991, pág. 1).

Su éxito dio paso a una zona de estabilidad monetaria en Europa que ha sido propicia para el crecimiento y la inversión. El SME se basa en tres elementos principales:

1) El ecu

El ecu, el elemento central del sistema, constituye una cesta compuesta de las monedas de todos los Estados miembros y tiene cuatro funciones esenciales:

- Es el denominador (numerario) en el mecanismo de cambio.

- Es la base sobre la que se establece un indicador de divergencias.

- Es el denominador para las operaciones tanto del mecanismo de intervención como del mecanismo de crédito.

- Es el medio de pago entre las autoridades monetarias de la CEE.

2) Los mecanismos de cambio y de intervención

Cada moneda tiene un tipo de cambio central con respecto al ecu. Los tipos de cambio centrales sirven para determinar una red de tipos de cambio bilaterales. Los márgenes de fluctuación autorizados con respecto a los tipos de cambio bilaterales son del 2,25% (pudiendo llegar hasta el 6%).

Para cada moneda se fija un "umbral de divergencia" que corresponde al 75% del margen máximo de divergencia. Cuando una moneda sobrepasa el "umbral de divergencia", las autoridades correspondientes deben corregir la fluctuación adoptando las medidas adecuadas.

3) Los mecanismos de crédito

- Se mantienen los mecanismos de crédito existentes, debiendo aumentarse su importe.
- Está previsto que, en la fase final del SME, dichos mecanismos se consolidarán en un fondo único.

Se ha creado una zona de creciente estabilidad monetaria. Sin embargo, el SME no ha desarrollado todas sus posibilidades. Varios Estados miembros no se han adherido al mecanismo de cambio o participan en él con unos márgenes de fluctuación más amplios. La falta de convergencia suficiente de las políticas presupuestarias ha creado tensiones y no se ha efectuado la transición a la segunda

etapa del SME. No obstante, si bien el ecu sólo ha desarrollado un papel limitado en los mecanismos del SME, en el mercado, ha adquirido una gran popularidad.

II.5.2 LA ETAPA FINAL HACIA LA UEM

En junio de 1.988, el Consejo Europeo de Hannover encargó a un comité de expertos, presididos por Jacques Delors, que estudiaran y propusiera las "etapas concretas" que llevaran a la unión económica y monetaria. Desde entonces se han realizado numerosos progresos, tomando como base el informe de dicho comité.

En junio de 1.989, el Consejo Europeo de Madrid estableció los principios generales: objetivo de una moneda única, proceso en varias etapas, la primera de las cuales comenzaría el 1 de julio de 1.990, y paralelismo entre lo monetario y lo económico. En esa primera fase, los Estados miembros se comprometen a presentar "programas de convergencia" destinados a aproximar y mejorar sus resultados económicos a fin de hacer posible la adopción de paridades fijas entre sus monedas.

Once de los doce participantes en el Consejo Europeo de Roma, de octubre de 1.990, aprobaron la fecha de paso a la segunda etapa y las condiciones generales de paso de la segunda a la tercera etapa, poniéndose asimismo de acuerdo sobre el principio de una moneda única, el ecu.

II.5.3 LA CUMBRE DE MAASTRICHT

El 10 de diciembre de 1.991, los jefes de Estado o de Gobierno dieron en Maastricht un gran paso adelante al aprobar el Tratado sobre la unión económica y monetaria, haciendo irreversible la marcha hacia una moneda única. En el acuerdo se precisan sobre todo los puntos siguientes:

- La segunda etapa de la UEM comenzará el 1 de enero de 1.994. Dicha etapa constituirá todavía un período transitorio, en el que los esfuerzos de convergencia se mantendrán y ampliarán. Se creará el Instituto Monetario Europeo (IME), cuyas funciones consistirán en reforzar la coordinación de las políticas monetarias, promover el papel del ecu y preparar la creación del Banco Central Europeo para la tercera etapa.

- La tercera etapa comenzará, como muy pronto, el 1 de enero de 1.997 y, como muy tarde, el 1 de enero de 1.999. Efectivamente, en 1.996 los ministros de Hacienda de los Doce determinarán, en función de los informes elaborados por la Comisión y el IME, qué Estados miembros cumplen las condiciones que les permiten pasar a la moneda única. Si son al menos siete, el Consejo Europeo podrá decidir, por mayoría cualificada, el paso de dichos países a la tercera etapa. Si no se adopta tal decisión, el 1 de enero de 1.999 pasarán automáticamente los países que respondan a los criterios de convergencia establecidos en el Tratado, cualquiera que sea el número de tales países.

Al inicio de la tercera etapa se creará el Banco Central Europeo. Este deberá haber sido creado a más tardar en julio de 1.998 o al menos seis meses antes de la entrada en vigor de la moneda única. El Banco Central Europeo será independiente de los gobiernos y adoptará la política monetaria del conjunto de los Estados que hayan cruzado el umbral de la tercera etapa. Los Estados que todavía no formen parte de ese bloque se unirán a ellos en cuanto sus resultados económicos lo permitan.

En virtud de un protocolo anejo al Tratado, el Reino Unido se reserva el derecho a no pasar a la tercera etapa, incluso si cumple con los criterios establecidos (cláusula de *opting out*). En otro protocolo, Dinamarca se reserva el derecho a realizar un referéndum, de acuerdo con lo que establece su constitución. Los criterios de paso a la tercera etapa son los siguientes:

- Estabilidad de precios: la tasa de inflación no podrá exceder en más de un 1,5% la media de las tasas de los tres Estados que tengan una inflación más baja.
- Tipos de interés: los tipos de interés a largo plazo no podrán variar en más de un 2% de la media de los tipos de los tres Estados que los tengan más bajos.
- Déficit: el déficit presupuestario nacional deberá ser inferior del 3% PNB.
- Deuda: la deuda pública no podrá exceder del 60% del PNB.
- Estabilidad de los tipos de cambio: la moneda nacional no podrá haber sido

devaluada durante los dos años anteriores y deberá permanecer dentro del margen de fluctuación del 2,25% previsto por el SME.

La perspectiva de la moneda única de aquí a finales de este siglo constituye un objetivo muy ambicioso para la Comunidad Europea. El progreso hacia dicho objetivo no estará exento de problemas y exigirá el mantenimiento de una firme voluntad política de los Estados que se han comprometido a ello. La Comisión presentó un documento, en el que se precisan las perspectivas financieras para el período 1993/1997, en particular los medios necesarios para mejorar la cohesión económica y social entre los Estados miembros, sin la cual la unión económica y monetaria resultaría imposible. ("Del Acta Única al post-Maastricht: los medios de nuestras ambiciones" 1992)

II.6 LA UNIÓN POLÍTICA Y LA DEFENSA

Desde la Segunda Guerra Mundial, Europa -que es el resultado de un trabajo de paz y reconciliación- no ha intentado nunca afirmar su presencia en el mundo más que a través de la ejemplaridad en sus mecanismos de arbitraje. A medida que ha ido aumentando su peso económico y comercial, la Comunidad ha sido solicitada en su papel de potencia mediadora y de factor de equilibrio en el mundo.

Tras el fracaso de la Comunidad Europea de Defensa (CED), el 30 de agosto de 1.954, Alemania Federal e Italia se unieron a la Unión Europea Occidental (UEO),

creada en 1.948 por Francia, Reino Unido y los tres países del Benelux sobre la base de un tratado militar de asistencia mutua y de consulta política. Pero ha sido en el marco atlántico, la OTAN, donde los países de Europa occidental han garantizado durante más de cuatro décadas su seguridad, en estrecha alianza con Estados Unidos y Canadá (DePorte, 1986, pp. 139-141).

Hubo que esperar a la firma del Acta Única, en 1.986, para que los tratados comunitarios tuvieran en cuenta la Cooperación Política Europea (CPE) que, de manera pragmática, habían iniciado ya los miembros de la Comunidad Europea. La cooperación política, esencialmente orientada a la consulta mutua y a la coordinación intergubernamental, fue obra del Consejo Europeo y del Consejo de Ministros de Asuntos Exteriores, asociando sólo de un modo secundario a las instituciones comunitarias, tales como el Parlamento o la Comisión. No obstante, sus mecanismos han permitido expresar con regularidad la identidad europea en los foros internacionales (ONU), esforzándose por mantener la coherencia de la política exterior de las Comunidades.

La modificación del paisaje geopolítico del continente europeo que se ha producido después de 1.989 con la disolución del Pacto de Varsovia, la reunificación alemana y la dislocación de la Unión Soviética, unida al resurgir de las tensiones nacionalistas, que han llegado hasta la guerra civil y la desmembración de Yugoslavia, han inducido a los Doce a dar un salto cualitativo en la cooperación política. Las conclusiones adoptadas en Maastricht, el 10 de diciembre de 1.991 constituyen la base de una verdadera unión política que, en adelante, se apoyará en la aplicación de una

política exterior y de seguridad común (PESC), cuyos objetivos son:

- La defensa de los valores comunes, de los intereses fundamentales y de la independencia de la Unión.
- El fortalecimiento de la seguridad de la Unión y de sus Estados miembros en todas sus formas.
- El mantenimiento de la paz y el fortalecimiento de la seguridad internacional.
- El fomento de la cooperación internacional.
- El desarrollo y consolidación de la democracia y del Estado de derecho, así como el respeto de los derechos humanos y de las libertades fundamentales.

El Tratado de Maastricht establece una unión "que tiene su fundamento en las Comunidades Europeas completadas con las políticas y formas de cooperación establecidas por el presente Tratado" (artículo A). De este modo, tendrán que coexistir en el mismo conjunto institucional los procedimientos comunitarios y los procedimientos gubernamentales.

II.7 LA POLITICA INFORMATIVA

II.7.1 ANTECEDENTES

La política informativa de la Comunidad surgió porque, a pesar de no estar mencionada explícitamente en los tratados fundacionales, su existencia se justificaba en ellos plenamente.

En un principio, esta política para la información, se basó en una constante cooperación entre los servicios de las instituciones comunitarias y los servicios informativos de los distintos países miembros que estaban acreditados en Bruselas. También las embajadas de los países terceros aportaban su cooperación. (Blanco Soler, 1984, pp. 30-31).

Poco a poco, cada uno de los Estados miembros fueron introduciendo el concepto de construcción europea en su trabajo habitual. Sin embargo no consiguieron una labor coordinada ni homogénea, a pesar de que a medida que se lograba un mayor desarrollo en la integración, surgía un interés creciente sobre este tema en todos los países miembros. Pronto se hizo necesario mantener informada a la opinión pública, y para ello, se puso en marcha una política informativa común, eficaz y coherente.

En 1.962, el Parlamento expuso la necesidad de crear un servicio comunitario para la información, al mismo tiempo que trazaba un proyecto con este fin.

En 1.963, el Consejo, acordó la necesidad de desarrollar y racionalizar la política informativa de la Comunidad. Se decidió crear un grupo de expertos nacionales de la información para que se reunieran con cierta periodicidad, e incrementar la utilización de los servicios informativos de las embajadas de los países terceros y de los países asociados, con el fin de asegurar *in situ* la mejor coordinación informativa.

De esta manera, nació una cooperación informativa que fue estructurándose paulatinamente hasta alcanzar la eficacia y la coherencia deseadas; así se intentaban cumplir los objetivos de la información: orientación de todos los ciudadanos europeos, a la vez que se potenciaban los nexos de unión entre la Comunidad y los países del resto del mundo.

En el curso del examen del presupuesto correspondiente a la cultura para 1.992 quedó de manifiesto que la política de información de la Comunidad Europea necesitaba ser objeto de un debate integral. Los debates públicos sobre el Tratado de Maastricht en los Estados miembros hacen que resulte urgente una clara posición parlamentaria sobre la política de información (Oostlander, 1993).

El Parlamento Europeo ya ha debatido en el pasado sobre la política de información de la Comunidad Europea, en particular, con ocasión de:

- El informe de Schuijt (doc. 93/77) que trataba de la política de información en relación con las elecciones europeas directas. A la vez que se propugnaban unos programas de información detallados y fundamentales.

- El informe Schall (doc. 1-596/80). Este informe trataba de la política de información de la Comunidad Europea en general (los objetivos, los medios y la organización de dicha política).

- El informe Marck (A2-0208/87). En este informe se instaba a que se estableciera una legislación que regulara el derecho a facilitar información a los ciudadanos (la

publicidad de los procedimientos comunitarios).

- El informe Baget Bozzo (A2-111/86). Este informe ofrecía una visión cultural del intercambio de información entre los ciudadanos y examinaba sobre todo el papel de los medios de comunicación y enseñanza.

- El informe Andenna (A2-296/88). Este informe trataba del control de la utilización de los créditos destinados a la política de información de las instituciones.

- Los documentos de trabajo relativos a los servicios de información del Parlamento Europeo, elaborados por la Subcomisión de Información de la Comisión de Cultura, referentes al servicio de televisión del Parlamento (informe Hutton, PE 75.637/rev.) y a la acogida de grupos de visitantes (informe Hahn, PE 75.676/def.).

II.7.2 OBJETIVOS DE LA POLITICA INFORMATIVA

Conscientes del hecho de que la Comunidad sólo podrá desarrollarse si sus ciudadanos están convencidos de la legitimidad de los valores en los que se funda y de la importancia de sus logros, las instituciones comunitarias continuaron y desarrollaron una serie de acciones dirigidas a aproximar la Comunidad a sus ciudadanos (Comisión de las Comunidades Europeas, 1993, en: XXVII Informe general sobre la actividad de las Comunidades Europeas, 1994 pág. 229)

Considerando que el éxito de las políticas comunitarias depende en gran medida de los esfuerzos de comunicación que les acompañan, la Comisión definió un nuevo enfoque de su política de información y comunicación, basado en una serie de objetivos prioritarios. De hecho, se trata de explicar a los ciudadanos la naturaleza

y alcance de las dificultades a las que se enfrenta nuestra sociedad, de demostrar la ventaja comparativa que supone la construcción europea y de traducir concreta y localmente los efectos de las políticas europeas en la vida cotidiana de cada uno de nosotros. A tal fin, es indispensable utilizar un lenguaje claro, sencillo y accesible a todos, mejorar la apertura de las instituciones favoreciendo el acceso de los ciudadanos a la información, los documentos y los temas comunitarios, para lograr una mayor transparencia, así como explicar las opciones y soluciones adoptadas por la Comunidad, sin disimular la dificultad de responder a todas las aspiraciones de la población y los grupos de interés.

Además, la Comisión debe de estar permanentemente pendiente de las necesidades y deseos de los ciudadanos, y colaborar abierta y francamente con el Parlamento Europeo, las demás instituciones europeas y los Estados miembros, a fin de garantizar la coherencia y la claridad del mensaje.

II.7.3 HACIA UNA POLITICA EUROPEA DE COMUNICACION

Los resultados de los referéndums celebrados en el marco del Tratado de Maastricht demuestran de manera inesperada que la política aplicada no cumple con los objetivos establecidos. Las causas son sobre todo de carácter político y estructural, pero, por otra parte, la política de información aplicada también puede mejorarse.

En este informe se aboga (Oostlander, 1993 pág. 15) por **una concepción más política de la información, que reconozca el derecho de los ciudadanos de**

comunicarse con la Comunidad Europea: partiendo de la idea de que la Comunidad Europea pretende ser un orden jurídico internacional sometido a control democrático, la información a los ciudadanos europeos y sus organizaciones sociales habrá de estar embebida en los aspectos políticos que se derivan de las decisiones políticas. Habrá que indicar sobre la base de qué valores o, si se quiere, motivos, se preparan, establecen y ejecutan las elecciones políticas y cuáles son los objetivos que se pretenden alcanzar mediante esas decisiones, y cuáles son los puntos conflictivos.

La Comunidad Europea ha de convertirse para los ciudadanos y sus organizaciones sociales en un organismo de autoridad abierto al diálogo con el público, su comunicación debe presentar las siguientes características generales:

II.7.3.1 Comunicación sobre el Parlamento Europeo

La posición institucional del Parlamento Europeo dentro de la estructura europea tiene como consecuencia que deba operar generalmente en la fase preparatoria de los diversos procesos de toma de decisiones.

Según Oostandler (1993, pág. 17) con objeto de llegar a un público amplio y de comprometerlo al diálogo:

- El Parlamento Europeo, en su propia política de comunicación, debe hacer hincapié en los aspectos políticos de su posición. Esto es aplicable tanto a la *comunicación centrada en el Parlamento Europeo como foro político* y

democrático (en particular la información al público), como a la comunicación que tiene por objeto explicar sus decisiones del Parlamento Europeo en los ámbitos políticos concretos (en particular la información a la prensa).

- La política de comunicación del Parlamento Europeo debe ser una política de grupos destinatarios, puesto que la política europea se refiere a menudo a grupos específicos. Hay que dar prioridad a los multiplicadores, en particular los que están en contacto directo con los jóvenes y mujeres particularmente interesados en Europa, así como con los colectivos de trabajadores que adoptan tradicionalmente una actitud de escepticismo con respecto a Europa (agricultores, trabajadores de la industria pesada, etc.). Harán falta esfuerzos especiales en los países y regiones que albergan reservas respecto del desarrollo de la Comunidad Europea como Comunidad de Derecho Internacional.

Es de gran importancia que los servicios parlamentarios presenten una visión conjunta tanto de la política de información externa como de la interna, que puede aprobarse después de informar a la Comisión de Cultura. En un plan de estas características, por lo que se refiere a la comunicación interna, se deberá prestar atención a una cooperación más constructiva entre funcionarios de la información frente a sus colegas en las comisiones parlamentarias por una parte y, por otra, entre funcionarios de la información y diputados al Parlamento Europeo.

II.7.3.2 Comunicación sobre la Comisión Europea

La Comisión de las Comunidades Europeas prepara las decisiones políticas y las lleva a la práctica. Los deseos políticos del Parlamento Europeo y del Consejo deben estar presentes en su comunicación con la sociedad. En este contexto se aboga -reconociendo explícitamente la propia responsabilidad de la Comisión de las Comunidades Europeas- que el Parlamento Europeo tiene que tener poder de decisión sobre la política de información de la Comisión de las Comunidades Europeas. Se trata a este respecto de un ámbito políticamente sensible, a lo que se debe añadir que de hecho el **Parlamento Europeo fija el nivel de los presupuestos destinados a la comunicación.**

La Comisión de las Comunidades Europeas debería llevar a cabo anualmente un intercambio de puntos de vista con el Parlamento Europeo sobre su política comunicativa. Es positivo que la Comisión de las Comunidades Europeas introduzca cada vez más transparencia en sus propias actividades y las coordine a través del programa informativo prioritario creado para uso interno. La transparencia política permite también una justificación clara de la misma.

II.7.3.3 Comunicación sobre el Consejo

En la Cumbre de Edimburgo (diciembre de 1992), el Consejo decidió incrementar la "transparencia" de la Comunidad Europea. El resultado de los referéndums supuso un choque para el Consejo, que llegó a la conclusión de que

la Comunidad Europea no puede continuar sin base democrática. Así, el Consejo propone facilitar el acceso a las actividades del Consejo, Proporcionar información sobre los cometidos del Consejo y hacer más inteligible la legislación de la Comunidad Europea.

II.7.3.4 Comunicación sobre el funcionariado de la comunicación

La comunicación de la UE no debe limitarse sólo a "política", "instituciones" y "servicios". Las personas encargadas de la comunicación revisten una importancia fundamental. La comunicación es una actividad humana en la que el compromiso, la dinámica y la profesionalidad son características extremadamente importantes. La Comunidad Europea necesita funcionarios de la comunicación que sean fieles a los principios europeos. Los funcionarios de la comunicación deben poder utilizar óptimamente estas características, lo cual significa que:

- Deben poder funcionar cerca de la política.
- Deben mantener contactos permanentes con responsables políticos y diputados.
- Deben mantener una relación de confianza con los diputados.
- En los procedimientos de contratación y nombramiento deben ser evaluados en función de su compromiso y dinamismo.
- Deben tener la posibilidad de desplegar iniciativas propias (en relación con su profesionalidad).

II.7.3.5 Aspectos funcionales y financieros

En el informe Andenna (1988, pp. 8-13), la Comisión de Control Presupuestario ya destacó que la Comunidad Europea dispone de un presupuesto relativamente reducido para la comunicación (véase Cuadro II.3) si se compara con los presupuestos correspondientes de la República Federal de Alemania o de los Estados Unidos. Habida cuenta de la amplitud de los cometidos de la Comunidad Europea tanto dentro como fuera de Europa, se impone un crecimiento progresivo del presupuesto tanto para la Comisión como para el Parlamento. No obstante, un crecimiento del presupuesto sólo se puede justificar haciendo más transparentes las propias actividades, sometiéndolas a un examen de evaluación y, a continuación, a un control parlamentario. Cada uno de estos tres puntos es susceptible de mejora:

- Tanto el Parlamento como la Comisión han fomentado en los últimos años considerablemente la transparencia a través de la publicación de relaciones financieras y planes anuales. En este contexto, también se ha destacado la unilateralidad en la política. Así, el Parlamento Europeo destina casi el 60% de sus créditos de funcionamiento para la información a grupos de visitantes y seminarios, mientras que otras actividades, por ejemplo las audiovisuales, deben contentarse con el 7,5% y ello a veces sin que sea posible ver cómo trabaja el Parlamento Europeo. Conviene que se consideren los instrumentos de la comunicación en su relación interna, que se sopesen ventajas y desventajas y que se realicen opciones motivadas.

Las opciones motivadas también se pueden llevar a cabo aumentando el número de exámenes de evaluación e incrementando el tiempo de la reflexión. Desgraciadamente, la evaluación de las actividades comunicativas es un aspecto insuficientemente desarrollado en la Comunidad Europea, lo cual es curioso si se piensa que en otros ámbitos de actividad se llevan a cabo estudios de evaluación internos y externos. Los exámenes de evaluación deben prestar atención a la formulación de objetivos, la eficacia a la hora de elegir instrumentos, etc. La Comunidad Europea puede realizar economías, no invirtiendo menos sino, al contrario, invirtiendo más en las técnicas de gestión de la comunicación.

Finalmente, indicar que no se ha pretendido efectuar en este capítulo un desarrollo profundo sobre el funcionamiento de la Unión Europea, ya que este no es un objetivo específico de este trabajo. Pero, obviamente, no se podía entrar en el estudio práctico, sin al menos, situar el contexto en el que se enmarca esta institución a investigar.

Astmo	1988	1989	1990	1991	1992
Mercado único	2.100	3.100	4.200	6.900	9.000 ¹
Política estructural	200	200	600	600	1.700
Social	2.100	3.700	3.500	4.600	8.200
Agricultura	400	1.700	1.100	2.400	3.500
Europa/Mundo	2.700	6.400	4.400	5.400	8.100
Ciencia y Tecnología	3.200	6.300	6.200	6.000	7.900
Medio Ambiente	---	500	900	1.400	400
Educación y Formación	---	---	900	900	4.000
Una Europa del pueblo	---	7.200	3.900	10.000	9.000
Información a los consumidores	6.600	900	1.500	1.700	6.400
Otros		11.200	10.400	15.700	17.200
TOTAL	17.300	41.200	37.600	55.400	75.400

CUADRO IL3: EVOLUCION DEL GASTO DE LA CE DESDE 1.988 HASTA 1.992 (en miles de ECUS)

FUENTE: Adaptado del "Programa de Información Prioritaria", 1.992. Comisión Europea²

Finalmente, indicar que no se ha pretendido efectuar en este capítulo un desarrollo profundo sobre el funcionamiento de la Unión Europea, ya que este no es un objetivo específico de este trabajo. Pero, obviamente, no se podía entrar en el estudio práctico,

¹ Con exclusión de información tecnológica y de consumo.

² Este cuadro intenta mostrar la progresión del gasto informativo con relación a cada tema. Sin embargo, el gasto destinado a Información representa un presupuesto insuficiente para cumplir los objetivos de una campaña al servicio de los valores europeos y de la democracia.

SEGUNDA PARTE:

FUNDAMENTOS METODOLOGICOS

CAPITULO III:
METODOLOGIA

III.1 FUNDAMENTO METODOLOGICO-CIENTIFICO

Las tendencias más recientes en el ámbito del marketing han puesto de manifiesto la necesidad de extremar el rigor científico de las investigaciones en curso, con el propósito, seguramente, de potenciar a su vez el carácter científico de la propia disciplina. Tal objetivo parece legítimo, siempre que se parta de una concepción del marketing que asuma inequívocamente su carácter científico, sea cual fuere su grado de madurez; pero lo es menos, cuando se le niega cualquier viso científico y se opta por concebir la disciplina en tanto cuerpo filosófico doctrinal o, más frecuentemente, como un simple conjunto de reglas pragmáticas¹.

El método científico es el elemento más característico de la ciencia. Pero para que un método adquiera el carácter científico es preciso que construya y disponga sistemáticamente teorías científicas sobre los hechos (Esteban Talaya, 1988, pág. 13). Representa la estrategia de la investigación científica, ya que, aun siendo independiente del tema afecta al ciclo completo de la investigación. En definitiva, es el camino a seguir para alcanzar el conocimiento de una realidad (Soldevilla García, 1983, pág. 6).

Así el conocimiento científico se diferencia del resto de los conocimientos (ordinario, o filosófico), no en el objeto sino en la forma (procedimiento) y en el

¹ Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing (1994), San Sebastián, Septiembre. Documento elaborado por el comité científico en el que se insiste sobre aspectos esenciales de la investigación científica en el campo del marketing. Se hace referencia expresa a corrientes de opinión que niegan el carácter científico del marketing.

objetivo (Martínez Tercero, 1990). La ciencia tiene dos objetivos básicos: analizar la realidad y explicarla, y otros dos derivados de los anteriores: predecir y actuar (Sierra Bravo, 1984, pág. 41), Popper (1974, pág. 180) es más generalista y dice que el objetivo de la ciencia consiste en dar explicaciones satisfactorias de todo aquello que parece que necesita una explicación.

La ciencia, por tanto, está formada fundamentalmente por teorías. Estas últimas proporcionan el marco de la investigación al establecer el sistema conceptual que se aplica a la observación, clasificación y sistematización de los datos de la realidad.

León (1992, pág. 46) resume los rasgos definitorios del método científico convencional, que es el dominante en marketing, de la siguiente forma: a) verificacionismo, b) creencia en la objetividad, c) exigencia de formalización numérico, d) existencia de controles para certificar la validez de los métodos y resultados de la investigación, y e) la búsqueda de leyes de validez general.

Por otra parte, Arndt (1985, en García de Madariaga, 1994, pp. 26-27) denuncia el comportamiento pasivo y conservador ejercido por la tradición científica del marketing. El origen de esta conducta reside en el predominio ejercido por la corriente empirista.

En esta misma línea ya se había definido Deshpande (1983, pág. 107, en Esteban Talaya, 1988, pág. 85). Este autor pone el acento en el escaso desarrollo de teorías nuevas por el excesivo interés demostrado en contrastar hipótesis. Como orientación

alternativa al paradigma cuantitativo, se defiende el paradigma cualitativo (véase Cuadro III.1).

PARADIGMA CUALITATIVO	PARADIGMA CUANTITATIVO
<ol style="list-style-type: none"> 1.-Preferencia por métodos cualitativos. 2.-Interés por comprender la conducta humana desde el marco de referencia de los actores. 3.-Aproximación fenomenológica. 4.-Medición natural observable, sin control. 5.-Subjetivismo, perspectiva interna. 6.-Orientación hacia el descubrimiento. 7.-Orientación hacia el proceso. 8.-Datos reales, ricos y profundos. 9.-Holístico -intenta sintetizar-. 	<ol style="list-style-type: none"> 1.-Preferencia por método cuantitativos. 2.-Busca los factores o causas de los fenómenos sociales sin recurrir a la interpretación subjetiva. 3.-Aproximación lógica-positiva. 4.-Medición controlada. 5.-Objetivismo, perspectiva externa. 6.-Orientación hacia la verificación, confirmatorio, reduccionista, inferencial, hipotético-deductivo. 7.-Orientación hacia el resultado. 8.-Datos exactos y rigurosos 9.-Particular -intenta analizar-.

CUADRO III.1: Características de los paradigmas cualitativo y cuantitativo.

FUENTE: Adaptado de Deshpande, 1983, pág. 103.

En este sentido, en el programa de investigación de la presente tesis doctoral, se pretende conjugar las ventajas y desventajas de ambos paradigmas. Se planeó una investigación cuantitativa y cualitativa con el objeto de analizar la imagen de una institución, utilizando una mezcla apropiada de ambos métodos. La hipótesis de partida se valida con la observación del contenido de los periódicos y su posterior contrastación en el público receptor.

III.2 TIPO DE INVESTIGACION

Antes de abordar este aspecto y dada la innegable importancia y utilidad de las investigaciones sociales, no se puede dejar de comentar, las condiciones básicas para conseguir el éxito de las mismas, que repercuten de manera definitiva en el desarrollo y aplicación de la metodología, según expone Sanz de la Tajada (1988, pp. 202-207):

- a) **Emprender solamente aquellas investigaciones que conduzcan a una acción posterior.** Así pues, será necesario estudiar si se cumplen las condiciones para el éxito de una acción concreta o en que condiciones tal acción tendría la máxima probabilidad de triunfar.

- b) **Hacer solamente aquellas investigaciones cuyo coste sea proporcionado a los objetivos perseguidos.** En realidad todo es cuestión de sentido común y de análisis previo de la situación. El coste, a menudo, está en relación con el método de investigación utilizado, y es necesario destacar que para cada tipo de investigación hay una técnica y un método especialmente apto que, naturalmente, hay que conocer y dominar para garantizar la rentabilidad deseada. Para respetar mejor esta segunda regla, conviene subdividir todas las investigaciones en etapas sucesivas, de manera que cada una tenga influencia en la siguiente, y sea consecuencia de la precedente.

- c) **Definir de forma exacta, clara y completa el problema a resolver mediante la investigación.** Se debe, pues, definir muy bien lo que se espera de

la investigación, es decir, sus objetivos. Con ello se consigue plantear el problema con precisión.

Siendo conveniente plantear por escrito los siguientes elementos:

- **Descripción del problema tal como se plantea.** Se indican aquí las circunstancias que incitan a realizar la investigación.

- **Descripción de los objetivos que se pretenden alcanzar.**

- **Enumeración de informaciones necesarias para resolver el problema.** Informaciones que están en relación con la forma o manera en que se ha planteado el problema.

- **Indicación de las acciones en las que se piensa.** Para que la investigación social alcance su objetivo, es preciso que suministre informaciones con vistas a una acción posterior.

- **Estimación de la fecha en la que debe tomarse la decisión.**

d) **Elegir la técnica de investigación adecuada.** Lo que supone acertar con el planteamiento metodológico, aspecto de trascendental importancia en la medida en que, para cada problema, hay siempre una técnica que lo resuelve mejor que las demás.

e) **Recoger la información a plena satisfacción en relación con el problema planteado**, lo que es consecuencia de la bondad de la metodología aplicada y del nivel de la calidad técnica con que se aplique en la práctica, aspecto éste también de gran importancia por sus repercusiones en la utilidad de los resultados finales.

Si se cumplen estas condiciones se puede asegurar un buen éxito en la investigación; la interpretación y aplicación de los resultados es un problema posterior.

En relación con el tipo de investigación aplicado en la presente tesis doctoral, indicar que se han utilizado unos criterios para calificar la misma, que aunque no tienen carácter puro se han seleccionado en función del rasgo principal que esta posee²:

Alcance temporal. Es un estudio diacrónico. La descripción y evaluación se refieren a un cierto período de tiempo.

Profundidad. Parte de una evaluación descriptiva con el objetivo de medir e interpretar un conjunto de variables, pero a su vez es una evaluación explicativa, con el propósito de estudiar las relaciones de influencia entre ellos.

Amplitud. Ante la imposibilidad práctica de abordar todos los vehículos de imagen, se ha realizado una selección de los factores que constituyen el núcleo de la

² Se ha utilizado la clasificación propuesta por Sierra Bravo en su libro Técnicas de investigación social (1994, pp.32-33), tomando como base la clasificación que según estos criterios se aplica a una investigación de la imagen en la versión de Villafañe en su libro Imagen positiva de la empresa (1993).

misma de tal manera que los objetivos de evaluación han sido:

Descriptivo: enumeración de los parámetros significativos de la investigación.

Estructural: organización jerárquica de dichos parámetros y sus intercorrelaciones.

Funcional: descripción de las funciones que cumple cada parámetro en el conjunto de la organización.

Crítico dialéctico: cuáles son las fuerzas e intereses sociales, económicos, estructurales y competitivos que ha afectado a la comunicación de la organización.

Cultural: normas, creencias y realizaciones que afectan a la comunicación.

Fuentes. Estas tienen un carácter mixto, que aplica a la vez datos primarios y secundarios, utilizando para recoger la información encuestas, también estadísticas y otras investigaciones.

Carácter. Con el objetivo de aumentar la fiabilidad del fenómeno estudiado, la investigación ha tenido un carácter mixto, cualitativo y cuantitativo.

Objetivo Social. La disciplina es la imagen aplicada en la institución, sobre la generación o construcción de la imagen positiva de la misma.

En esta línea, y al servicio de los objetivos, se planteó una investigación con dos fases bien diferenciadas, aunque complementarias ya que pretenden determinar la imagen de la institución; desglosadas de la siguiente manera:

1.- Investigación cualitativa y cuantitativa, de la construcción de la imagen de una institución en el medio prensa, que hoy día sigue siendo un elemento indispensable de comunicación e información en nuestra sociedad y que al mismo tiempo contribuye a la formación de la opinión pública. Desde esta perspectiva, se aborda la identificación de las variables condicionantes para medir la imagen mediante el diseño de una ficha técnica para la recogida de información.

Previamente fue necesario decidir sobre el período a analizar, los periódicos que iban a someterse al análisis y el método de muestreo a aplicar que fue **aleatorio simple de elección sistemática**.

2.- Investigación aplicada a los jóvenes (estudiantes de la Universidad Complutense de Madrid) para determinar el conocimiento y las actitudes de los mismos hacia la Unión Europea. Considerando a esta parte de la población-objetivo de la institución comunitaria prioritaria para Europa.

El resultado final depende sustancialmente de la calidad de la información de base y ello exige plantearse con seriedad:

- los temas a tratar en las entrevistas.
- las informaciones concretas a obtener.
- la forma en que han de recogerse tales informaciones (su disponibilidad para los tratamientos posteriores a efectuar).

Por ello es preciso establecer una estructura de cuestionario "ad hoc" para la

recogida de datos pertenecientes a esta parte de la investigación. Este cuestionario ha de garantizar la obtención de datos fidedignos en relación con los conocimientos y las actitudes hacia la UE.

El cuestionario especialmente diseñado y construido al efecto, contiene las dos partes bien diferenciadas:

- Variables explicativas: datos de clasificación, tipificación de los entrevistados (información *standard*).

- Variables a explicar: es decir los datos buscados, que responden a los objetivos detallados en el epígrafe anterior.

En general, en este aspecto metodológico, cobra especial importancia (en las dos fases de la investigación) el diseño de la muestra, a fin de poder asegurar su representatividad estadística. Pero también el trabajo de campo ha de asegurar "a posteriori" dicha representatividad, lo que a menudo exige la detección de los sesgos muestrales correspondientes y su resolución eliminando su incidencia en los datos finales.

Finalmente, se realizó la tabulación y análisis de los datos con la obtención de conclusiones estadísticas. El tratamiento de los datos se realizó a través de la aplicación del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science, versión 4.0 para Convex Unix) y SPAD (Systeme Portable pour L-Analyse des Données versión 1.2).

Así, pues en esta última fase se establece un punto de contacto entre los resultados estadísticos de los hechos obtenidos mediante la investigación y la política de la institución para llegar a formular las conclusiones finales.

En el epígrafe siguiente se ha pretendido realizar un desarrollo más profundo de dicha metodología dividida en dos grandes grupos, correspondientes a las principales aportaciones que el estudio presenta.

III.3 DISEÑO METODOLOGICO DEL ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN LA PRENSA.

El parámetro de aplicación elegido para determinar como se percibe la imagen de esta institución es la comunicación, con la intención de averiguar como los medios de comunicación y en concreto la prensa, contribuyen a la formación de una identidad europea.

Las hipótesis planteadas en el estudio, sirven de base para determinar la metodología concreta utilizada en la investigación aquí reseñada. Teniendo en cuenta las limitaciones operativas que podían encontrarse para la realización del resto de las pruebas y la importancia de éstas para el contraste de la hipótesis, se considera adecuado limitar el marco de trabajo al ámbito de la prensa diaria en la Comunidad de Madrid.

III.3.1 DISEÑO DE LA INVESTIGACION

Se parte de tres decisiones básicas sobre las que se desarrolla la investigación:

- El período a analizar.
- Los periódicos que iban a someterse al análisis, durante el período acordado.
- Las unidades a considerar como elementos básicos sobre los que construye la investigación hemerográfica.

III.3.1.1 Elección del período

La eficacia de esta investigación sólo es concebible mediante un análisis periódico y sistemático de los flujos informativos comunitarios. En este sentido, se analizaron los años 1991, 1992 y 1993 para abarcar la máxima actualidad de la temática a investigar.

III.3.1.2 Elección de los periódicos

Se ha optado por realizar esta investigación en la prensa de Madrid, (ya que los efectos sólo se iban a poder contrastar en la zona de prueba) elección que se efectuó en virtud de diversas consideraciones, que exponemos brevemente:

- su difusión, de alcance nacional.
- su influencia en la opinión pública, por el estatuto de "prensa capitalina".
- la consideración de que en la prensa regional no hay diferencias significativas, sobre la información internacional, económica y nacional se refiere,

a la prensa estudiada.

Las consideraciones anteriores fundamentaron la elección de los siguientes periódicos:

- ABC
- DIARIO-16
- EL MUNDO
- EL PAIS
- YA

Estudiando los diarios anteriores se tendría representado el comportamiento de lectura del 99,02% de los habitantes de la Comunidad Autónoma de Madrid para 1993 (véase Cuadro III.2.).

Observando el citado cuadro, en 1992 los diarios objeto de estudio significaban el 98,84% del total. Ninguno de los diarios excluidos supone para la comunidad más del 0,33% en cuanto a cuota de mercado. Se contemplan 25 diarios, el resto de los diarios existentes no llegan a significar ni el 0,02% que representa el último de los seleccionados para 1993.

DISTRIBUCIÓN DE LA DIFUSIÓN COMUNIDAD DE MADRID	AÑO 1992		AÑO 1993	
	EJEMPLARES	%	EJEMPLARES	%
EL PAÍS	154.519	34,97	157.246	32,28
ABC	112.458	25,45	141.952	29,14
DIARIO 16	76.029	17,21	68.418	14,04
EL MUNDO	60.626	13,72	82.139	16,86
YA	33.096	7,49	32.628	6,70
PERIÓDICO DE CATALUÑA	1.414	0,32	1.628	0,33
CRÓNICA 16 DE LEÓN	3.39	0,08	282	0,06
EL OBSERVADOR	387	0,09	317	0,07
PERIÓDICO DE ARAGÓN	383	0,09	44	0,01
HERALDO DE ARAGÓN	266	0,06	258	0,05
DIARIO DE AVILA	239	0,05	273	0,06
DIARIO DE NAVARRA	227	0,05	247	0,05
DIARI DE TARRAGONA	220	0,05	137	0,03
LA GACETA REGIONAL	208	0,05	143	0,03
ATLÁNTICO DIARIO	206	0,05	210	0,04
EL PROGRESO	180	0,04	160	0,03
EL IDEAL GALLEGO	177	0,04	113	0,02
DIARIO DE LEÓN	211	0,05	165	0,03
EL ADELANTO	152	0,03	179	0,04
EL DIARIO MONTAÑÉS	121	0,03	122	0,03
MEDITERRÁNEO	116	0,03	222	0,05
DIARIO DE BURGOS	109	0,02	150	0,03
LA OPINIÓN	62	0,01	74	0,02
TOTAL	441.799	100,00	487.173	100,00

CUADRO III.2: Distribución de la difusión en la Comunidad de Madrid.

FUENTE: Adaptado a partir de *Anuncios Revista* (Suplemento mensual nº 33, diciembre de 1992, pág. 16) y *Anuncios Revista* (Suplemento mensual nº 39, enero 1994, pág. 18)

El conjunto de los cinco periódicos puede englobarse bajo el término de **prensa de calidad**. Existen, no pocas aproximaciones al concepto de prensa de calidad, en ocasiones catalogada bajo otras denominaciones convergentes, en las que se destacan aquellos medios que destacan por el rigor, la seriedad, la credibilidad y , en consecuencia, por la influencia que ejercen sobre los sectores de la vida política, social y cultural.

Esta es una prensa que está dirigida al ciudadano culto que es consciente y se siente atraído por los problemas centrales de su tiempo siendo leída, sin duda, por los líderes de opinión (Pérez del Toro, 1984, pág. 14).

Estos diarios son como señala Vidal- Beneyto e Imbert (1986, pp. 19 y 20):

"una referencia imprescindible para los otros medios de comunicación, tanto escritos como audiovisuales, que no producirían sus propias opiniones y juicios sobre un tema sin tener antes conocimiento de las de estos diarios, refiéranse o no de modo explícito a ellos" y también "plataforma privilegiada para la presencia y expresión de los grandes líderes políticos, las grandes instituciones sociales, las asociaciones de carácter nacional, etc., cuando quieren dirigirse a los grupos rectores del país"

En síntesis, la prensa seleccionada está caracterizada por la diversificación temática como base de una interpretación global contextualizada, capaz de inducir

en sus lectores las pautas de regeneración cultural que inspira la evolución del pensamiento y de los hábitos en un momento dado. A la vez, es referencia obligada en la confección de la agenda de los medios que aparecen en escala de influencia inferiores.

III.3.1.3 Elección de las unidades básicas del análisis.

Se decidió considerar como unidades básicas del análisis hemerográfico todas las noticias que tuviera como referente algún aspecto de la realidad de la Unión Europea.

Las variables que permiten hacer operativo y susceptible de medida los problemas básicos a investigar se han clasificado en dos grupos: factores cuantitativos y factores cualitativos, dando lugar a dos tipos de análisis correlacionados para los cuáles se diseñó las fichas de explotación correspondientes (ANEXO 1).

III.3.1.3.1 Unidades básicas cuantitativas.

Además de la clasificación acordada y explicada en los apartados anteriores, hubo que decidir otro ordenamiento, basado en categorías que proporcionaran coherencia al material informativo estudiado, con arreglo a ciertos criterios, que se exponen a continuación:

1.- Secciones más frecuentes donde se sitúa la información comunitaria. Esto permitió adoptar categorías tales como "economía", "nacional", "internacional", "opinión", "regional", etc.

2.- Emplazamiento de las unidades que estima la situación en la página y, por lo tanto, la importancia que adquiere la noticia por su posición. Se decidió destacar por ejemplo: portada, contraportada, página par, impar, doble página, página, media página superior, media página inferior, columna y módulo.

3.- Nivel de presencia informativa que mide el volumen de información relacionada con la UE en cm². Se ha diferenciado: la superficie de los titulares, del texto, y la superficie total.

La medición de los periódicos ha requerido el diseño de un patrón de medida uniforme ante el problema de que cada diario tiene unas dimensiones distintas. Las páginas aparecen divididas en columnas. El número de columnas no es uniforme entre los diarios, ni dentro de los mismos en algunos casos. Las columnas se dividen en módulos. Cada página de cada diario esta compuesta por un número determinado de módulos que permanece uniforme.

Se decidió que la unidad de medida de las noticias y de los elementos que las componen son los módulos que ocupan. Los módulos que contiene una página están relacionados con la altura y con la anchura de la mancha o espacio dedicado a texto de las páginas. Así, podemos construir un método de medida para cada

diario. Posteriormente, se unifican las distintas medidas tomadas en módulos, mediante su equivalencia en centímetros cuadrados.

Con el objetivo anterior, se construyeron unas plantillas en papel vegetal similares a las que se utilizan en la composición de las páginas. El papel vegetal permite ver la noticia que se estaba midiendo a la vez que la distribución de la página.

DIARIO 16

1	11	21	31	41
2	12	22	32	42
3	13	23	33	43
4	14	24	34	44
5	15	25	35	45
6	16	26	36	46
7	17	27	37	47
8	18	28	38	48
9	19	29	39	49
10	20	30	40	50

CUADRO III.3: Características técnicas de Diario 16: Tamaño de la mancha: 350x255 mm. Número de columnas: 5. Tamaño del módulo: 45 mm.de ancho y 35mm de alto. Número de módulos por página: 50.

ABC

1		20		39	
2		21		40	
3		22		41	
4		23		42	
5		24		43	
6		25		44	
7		26		45	
8		27		46	
9		28		47	
10		29		48	
11		30		49	
12		31		50	
13		32		51	
14		33		52	
15		34		53	
16		35		54	
17		36		55	
18		37		56	
19		38		57	

CUADRO III.4: Características técnicas de ABC: Mancha 285 x 196
Número de columnas: 3, número de columnas en palabras generales: 6.
Tamaño del módulo: 15 mm. de alto por 31 mm. de ancho.

EL MUNDO

1	10	19	28	37
2	11	20	29	38
3	12	21	30	39
4	13	22	31	40
5	14	23	32	41
6	15	24	33	42
7	16	25	34	43
8	17	26	35	44
9	18	27	36	45

CUADRO III.5: Características técnicas de El Mundo. Mancha de la página: 275,5 X 329,9 mm. Número de columnas: 5. Número de módulos por página: 40. Tamaño del módulo: 42,2 mm. de ancho por 35,1 mm. de alto.

EL PAIS

1	9	17	25	33
2	10	18	26	34
3	11	19	27	35
4	12	20	28	36
5	13	21	29	37
6	14	22	30	38
7	15	23	31	39
8	16	24	32	40

CUADRO III.6: Características técnicas de El País. Mancha: 369 x 249 mm. Número de columnas 5. Tamaño del módulo: 40 mm. de alto por 46 mm. de ancho. Número de módulos por página:40.

YA

1	9	17	25	33
2	10	18	26	34
3	11	19	27	35
4	12	20	28	36
5	13	21	29	37
6	14	22	30	38
7	15	23	31	39
8	16	24	32	40

CUADRO III.7: Características técnicas de Ya. Mancha de la página: 275,5 x329,9 mm. Número de columnas: 5, número de módulos por página: 40. Tamaño del módulo: 42,2 mm. de ancho por 35,1 mm. de alto.

4.- Clasificación basada en la taxonomía de los géneros periodísticos, que permitió agrupar la información conseguida en los siguientes apartados (Martín Serrano, 1986 pp. 172-173):

a) **Editorial:** Texto sin firma en que se expresa la opinión del editor, del director o de la redacción sobre un hecho, tema o problema de actualidad.

b) **Noticia:** Relación sucinta, precisa y clara de un hecho presentado explícita o implícitamente como verdadero, nuevo, importante y de interés general.

c) **Crónica:** Noticia concreta que se sitúa en un espacio fijo y que se trata

en el medio de forma estacional. En la crónica la información suele aparecer matizada expresamente por los criterios y por el estilo del firmante.

d) **Artículo firmado:** Texto que no se somete necesariamente a las normas establecidas para "los géneros periodísticos" referido a un tema de actualidad variable, que expresa el mismo punto de vista de quién firma, y que recibe su valoración del prestigio del firmante.

e) **Entrevista:** Información que el periodista ofrece a partir del diálogo con otra persona.

f) **Encuesta:** (en su concepción periodística, no en la sociológica). Serie de entrevistas encadenadas por su temática común.

g) **Reportaje:** Información, crónica, noticia, en la que se valora implícita o explícitamente la presencia del relator en el tiempo y el lugar de los hechos relatados.

5.- Determinar si la información es referida directa o indirectamente a la Unión Europea. Conviene señalar que las unidades de texto contabilizadas en este apartado hacen referencia a todo tipo de opiniones e informaciones en las que aparece la UE, bien como protagonista central o en relación con España.

6.- Autoría de las informaciones y comentarios sobre la UE. Se han tenido

en cuenta tres apartados básicos (Fundesco, 1993, pág. 30):

a) **Redacción:** cuando la información no aparece firmada o lleva la identidad específica de "redacción"; se trata sin duda del "trabajo de mesa", como se le conoce en el *argot* periodístico.

b) **Agencias:** cuando existe indicación expresa como por ejemplo EFE o se define con el genérico "agencias".

c) **Corresponsales y firmas:** esto es, cuando la información aparece personalizada con la identidad del autor.

7.- Los protagonistas informativos desde tres perspectivas diferentes:

a) **Países comunitarios** más citados y destacados en las informaciones: se incluyen los doce estados miembros de la UE (en aquel momento) y las posibles combinaciones entre ellos que se detectaron en las noticias analizadas *a posteriori*.

b) **Instituciones** comunitarias más citadas y destacadas. Determinadas *a priori*: El Consejo Europeo, La Comisión Europea, El Parlamento Europeo, el Banco Central Europeo, el Tribunal de Cuentas y de Justicia; además se incluyó la opción abierta de "otras instituciones".

c) **Personajes** más citados y destacados en las informaciones. Durante el

período del estudio 1991-1993 los protagonistas comunitarios. A modo de aclaración se debe especificar en este apartado que, aunque la noticia mencione un País, puede ser que no tenga ninguna influencia o protagonismo dentro del contenido de la misma, por lo tanto sólo se incluye en el análisis los Países que juegan un papel relevante bien de manera individual o combinados entre sí. En caso contrario se agrupa en el parámetro "otros" (véase Cuadro III.8).

8.- La temática de especial relevancia de las noticias analizadas, que se generaron durante el período sometido al estudio, que se exponen a continuación en el Cuadro III.9.

- 1.ANGUITA, Julio
- 2.BALLADUR, Eduard
- 3.BARON, Enrique
- 4.BRITTAN, Leon
- 5.CHISTOPHERSEN,
Henning.
- 6.DELORS, Jacques
- 7.GONZALEZ, Felipe
- 8.KOHL, Helmut
- 9.MAJOR, John
- 10.MITTERRAND, Francis
- 11.OWEN, David
- 12.SCHLESINGER, Theo
- 13.SCHLUTER, Paul
- 14.SOLCHAGA, Carlos
- 15.WESTENDORP, Carlos
- 16.BALLADUR/KOHL
- 17.KOHL/MITTERRAND
- 18.GONZALEZ/DELORS
- 19.GONZALEZ/KOHL
- 20.GONZALEZ/MAJOR
- 21.GONZALEZ/MITTERRAND
- 22.GONZALEZ/SOLANA
- 23.MAJOR/KOHL
- 24.MAJOR/MITERRAND

CUADRO III.8: Protagonistas comunitarios.

- 1.-Golfo Pérsico
- 2.-El conflicto de los Balcanes
- 3.-El Gatt (Acuerdo General sobre Aranceles)
- 4.-El PAC (Política Agraria Comunitaria)
- 5.-Los Fondos de Cohesión Social
- 6.-Tratado de Maastricht
- 7.-La UEO (Unión Europea Occidental)
- 8.-Futuras Adhesiones a la UE
- 9.-Medio ambiente y ecología
- 10.-Ratificación danesa del Tratado de Maastricht
- 11.-Ratificación francesa del Tratado de Maastricht
- 12.-El Libro Blanco
- 13.-Cumbres
- 14.-Convergencia
- 15.-Maastricht/UEM
- 16.-SME/UEM

CUADRO III.9: Temática comunitaria.

III.3.1.3.2 Unidades básicas cualitativas.

La investigación, permite afirmar que la imagen pública del líder, partido político o institución parece estar integrada por tres factores o dimensiones fundamentales: *credibilidad, atraktividad y poder*. El primero de ellos resulta usualmente más importante que los otros en cuanto a influencia sobre el receptor se refiere; aunque los dos últimos, en función de cada situación y circunstancias (señaladas en el capítulo I) tienen también una incidencia relativamente notoria en el público. Antes de abordar la metodología aplicada en el análisis de contenido de la totalidad de las noticias, se considera oportuno trazar los aspectos más relevantes de los tres factores utilizados en el estudio de la imagen.

La *credibilidad* está compuesta, a su vez, por, tres subfactores que explican la mayor parte de la varianza de dicho factor: a) *competencia o capacidad*, aptitud actualizada, pericia o autoridad en la materia de que se trate; b) *fiabilidad ética*, que pivota fundamentalmente sobre la idea de honradez; c) *dinamismo y eficacia social*, referido a eficiencia positiva en terreno implicado (institución en este caso).

La *atraktividad*, por su parte, no es referirse sólo, ni mucho menos, al aspecto físico, sino que este concepto, es objeto de estudio desde el prisma de tres subfactores, en general fuertemente correlacionados entre sí: a) *similitud* ideológica y sociodemográfica; b) *familiaridad* o frecuencia de contacto directo o indirecto; c) *agrado* producido por la conducta, verbal y no verbal, de la fuente.

El *poder*, finalmente, está compuesto por los siguientes subfactores: a) *control y administración de premios y castigos*, es decir, que la audiencia aprecie

la amplitud con que la fuente puede ejercer dichas actividades; b) *interés en la opinión del receptor*, o sea, que éste estime si la fuente está interesada en que él esté o no de acuerdo con ella; c) *control de las desviaciones*, o lo que es lo mismo, que el público juzgue cuán probable es que la fuente puede observar si la posición que ella preconiza es asumida o no por él.

Si bien los tres citados factores que integran la imagen de la fuente, *credibilidad, atractividad y poder*, con sus respectivos subfactores, son en buena medida independientes entre sí, existe también entre todos ellos - y aún entre estos componentes del emisor y algún otro elemento del proceso comunicacional- una cierta correlación que, en función de las circunstancias concurrentes en cada caso, puede ser *directa o inversa*, según se detalla en el capítulo I de esta investigación.

En lo referente, a la metodología específica desarrollada en esta parte de la investigación, indicar que se ha llevado a cabo un análisis de contenido de los 1.515 mensajes relativos a la Unión Europea, durante el tiempo comprendido entre 1991 y 1993, aparecidos en cinco diarios madrileños: ABC (389), Diario 16 (199), El Mundo (301), El País (383), y YA (243).

La valoración de cada una de las noticias, se plasma en una ficha dividida en dos partes, una que recoge los aspectos concernientes, a la imagen de la institución de forma explícita y la otra de forma implícita, en ambas casos se incluyen dos vertientes básicas:

1.- De un lado, los factores o subfactores más importantes que configuran la imagen de una institución, mencionados anteriormente.

2.- De otro, los parámetros principales que configuran y representan la institución comunitaria, entre los que destacan los siguientes:

a) Las diferentes **instituciones** más importantes que configuran la UE son: El Parlamento Europeo, la Comisión, el Consejo, el futuro Banco Central Europeo, el Tribunal de Justicia y el Tribunal de Cuentas.

b) **La Presidencia** que aparece desglosada en dos conceptos, uno el que hace referencia al presidente de la Comisión en este caso Jacques Delors representado por una C (candidato), y el otro cuando se hace especial mención al país que ostenta la presidencia, representado por una P (país) que comprende un período de seis meses. En 1991 corresponde a Luxemburgo y Holanda, en 1992 a Portugal y Reino Unido y en 1993 a Dinamarca y Bélgica.

c) Además se incluye un **factor adicional genérico** de la Comunidad, que recoge aquellos casos en los que se informa de una forma global sobre esta institución, sin hacer mención concreta a ninguno de los organismos implicados en la misma

d) Por último, se consideró necesario, destacar aquellos **acontecimientos puntuales** y más importantes que tuvieron lugar durante los tres años de análisis: el Tratado de Maastricht, la Unión Económica Europea, y el Sistema Monetario Europeo.

En cuanto al modo de anotación se refiere, se decide sobre los factores y subfactores de la imagen que pudieran tener cada uno de los mensajes asignados, con tres posibles respuestas: positivo (+), negativo (-), y cero (en blanco), en función de la preponderancia observada.

Tras el análisis de los mensajes, se procedió a tabular los datos. Así, se fueron hallando datos respecto a las instituciones, el presidente, etc, dentro de las diferentes modalidades en que son divisibles los mensajes desde el punto de vista que aquí interesa, esto es, las resultantes de la parte explícita, de la parte implícito, y de la suma de ambas partes, esto se aplicó en primer lugar para cada año de estudio, y en segundo lugar para cada periódico seleccionado. Para todo lo cual se siguió este proceso:

a) Recopilación de factores y subfactores para el conjunto de las 12 actuaciones comunitarias, tanto positivas y negativas como totales.

b) Recopilación del total de atribuciones de factores y subfactores a cada institución o actuación (positivas, negativas y totales).

c) Anotación -previo cálculo y basándose en lo anterior- de las actuaciones o instituciones más mencionadas.

d) Anotación de los atributos más característicos de cada institución o actuación y de forma global de la UE (negativos, positivos,y totales).

e) Análisis comparativo de los tres años investigados, en relación con los

datos anteriores.

f) Análisis comparativo de los cinco diarios seleccionados.

III.3.2 OBTENCION DE LA INFORMACION.

Después de especificar las hipótesis y definir las variables, es preciso obtener los datos necesarios para llevar a cabo el estudio. Esto supone diseñar el cuestionario, y el modo en que éste se va a administrar, así como diseñar y seleccionar la muestra para obtener los datos a estudiar.

III.3.2.1 Cuestionario.

El primer paso fue la realización de una ficha para el estudio piloto, ésta fue aplicada en una submuestra de noticias, con el fin de detectar posibles irregularidades. Finalmente, una vez introducidas las correcciones necesarias se elaboró la ficha definitiva para las unidades muestrales.

Esta ficha se caracterizaba por diferentes tipos de preguntas; la gran mayoría eran **preguntas cerradas** con una relación exhaustiva de posibles respuestas, la ventaja de esta clase de pregunta es que son más fáciles de contestar, y su tratamiento estadístico es sencillo (Santesmases, 1991, pág. 292). Estas son: el diario, el emplazamiento, la autoría informativa, los países de la UE referidos en el texto de clasificación genérica y las instituciones más citadas.

Como **preguntas abiertas**, se incluyen solamente dos: personajes más

citados y descriptores; éstas permiten recoger toda la realidad informativa. La reagrupación y codificación de las preguntas se realizó *a posteriori*, lo que entraña cierta dificultad.

Se utilizó un tipo intermedio de preguntas, que podría denominarse *mixta*, que es cerrada pero incorpora un *ítem* abierto para reservar la posibilidad de incluir otras respuestas diferentes de las previamente seleccionadas. Estas son: secciones más frecuentes y agencias informativas. También en relación con los países de la UE referidos en el texto, en el momento de proceder a la tabulación se incluyó un *ítem* para aquellas noticias que reflejaran simultáneamente dos países comunitarios.

III.3.2.2 Muestra

De los 365 días de cada año, 363 se publican ediciones de diarios de información general. Se seleccionó un mes tipo de cada año estudiado, compuesto por 30 días no consecutivos. Se consiguió tener representados 4 veces cada día de la semana, excepto martes y domingo que están cinco veces repartidos a lo largo del año. La combinación de las unidades anteriores da lugar a cuatro semanas, obteniendo una representatividad diaria, semanal y mensual.

El método de muestreo aplicado fue **aleatorio simple de elección sistemática**. El día de partida fue elegido al azar, el resto de los días se obtuvieron aplicando el coeficiente de elevación compuesto en el numerador por el universo de estudio, es decir, los 363 días, y en el denominador los 30 días que representan al mes tipo. El resultado dio lugar a elegir de cada 12 días uno en del que se

analizaban las noticias comunitarias de los cinco diarios previamente seleccionados.

Para una muestra de población finita, con un nivel de confianza del 95,5%, el error máximo que estamos dispuesto a admitir para total periódicos del universo estudiado, en el peor de los casos, es de +/- 4,5%.

Si tomamos como unidad de medida la noticia se observa que el error cometido en la realidad, para el intervalo de confianza anteriormente señalado, es mucho menor. Así se realiza el cálculo para el total de noticias analizadas que asciende a 1.515 noticias en 90 días diferentes, pudiendo inferirse que si en tres meses las noticias aparecidas son las anteriores, en tres años serían 18.331 aproximadamente. Esto significa, que con una probabilidad del 95,5%, en cualquiera de los casos, el verdadero valor de la variable estudiada está entre los límites que resultan de sumar el error de muestreo al valor observado y que, por tanto, se sigue tratando de una población finita. El error de muestreo para el total de las noticias, en el peor de los casos, no será superior al 1,5%. En este caso, el error de muestreo es mucho más bajo, y por lo tanto más cercano a la realidad.

III.3.2.3 Recogida de datos

Una vez seleccionada la muestra, se procedió a la recogida efectiva de los datos, o **trabajo de campo** propiamente dicho. Este fue realizado del 10 de febrero al 27 de mayo de 1994, en la Hemeroteca Nacional de Madrid y en la Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

III.3.2.4 Tratamiento y tabulación

Los datos obtenidos en la investigación se inspeccionaron, con la finalidad de comprobar que se habían recogido adecuadamente. Tras esta revisión se paso a realizar un *verbating* de cada una de las preguntas abiertas, observando todas las respuestas dadas, agrupándolas y asignándoles un código numérico, con la finalidad de poder realizar los tratamientos estadísticos de los resultados.

Dadas las características de la información recogida, se llevo a cabo un diseño de matriz de datos de entrada, en la cual, cada fila representa la respuesta de cada una de las noticias analizadas. A continuación se expone la matriz del análisis de cuantitativo, la matriz del análisis cualitativo debido a su extensión se incluye en ANEXO 1.

Matriz del análisis cuantitativo

Y_1 = marca del periódico

Y_2 = fecha

Y_3 = secciones

Y_4 = emplazamiento de las unidades

Y_5 = superficie total

Y_6 = superficie titulares

Y_7 = superficie texto

Y_8 = superficie total

Y_9 = clasificación genérica

Y_{10} = referencia de la información

Y_{11} = autoría informativa

Y_{12} = países comunitarios

Y_{13} = instituciones comunitarias

Y_{14} = personajes protagonistas

Y_{15} = descriptores

Con esta matriz se puede realizar la tabulación de los datos y aplicar las técnicas de análisis estadístico que permiten obtener mayor información de acuerdo con los objetivos de la investigación.

III.4 DISEÑO METODOLOGICO DEL ESTUDIO DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN EL PUBLICO.

La finalidad de la presente tesis doctoral es determinar la percepción, las actitudes y el grado de conocimiento que tiene el público de la Unión Europea. Sin embargo limitaciones presupuestarias no han permitido hacer una encuesta de opinión representativa de todos los ciudadanos, por lo que las conclusiones sólo servirán, en principio, para grupos similares al estudiado.

Teniendo en cuenta los objetivos específicos de la investigación y las características de los mismos, la información necesaria para alcanzarlos tenía que ser obtenida a través de una **encuesta personal**, ya que existen múltiples razones para considerar la encuesta por cuestionario, el método más idóneo para la investigación en ciencias humanas (Cornejo, 1988, pág. 181 y ss.).

Dado el carácter descriptivo de la investigación, se hace necesario identificar *a priori* las preguntas, especificar las respuesta alternativas y determinar el procedimiento muestral para que las opiniones de las personas entrevistadas sean estadísticamente representativas de la población a la que se desea extrapolar la información recabada.

III.4.1 DISEÑO MUESTRAL

La base inicial para la recogida de información tiene las siguientes características:

III.4.1.1 Universo de medida.

Estudiantes matriculados en la Universidad Complutense de Madrid durante el curso 1993/1994; excluidos aquellos matriculados en los cursos de doctorado, Colegios Universitarios, Escuelas Universitarias y Escuelas Universitarias adscritas. El número total de esta población son 102.465 estudiantes (véase Cuadro III.10).

III.4.1.2 Determinación de la muestra

Aceptada la imposibilidad de hacer una encuesta a cada elemento de la población, se optó por determinar una muestra representativa que permita la inferencia estadística de los resultados. Se seleccionó una muestra de 401 estudiantes a través del muestreo aleatorio estratificado, según una afijación proporcional por curso y sexo. Las Facultades a visitar del universo fueron seleccionadas aleatoriamente. Este tamaño de la muestra garantiza un error no superior al 4,9%, con un nivel de confianza del 95,5% en caso de inferir resultados.

En el Cuadro III.11 se expone la estructura del universo y la de la muestra que ha sido proporcional a la composición poblacional por las mismas variables.

ALUMNOS DE FACULTADES POR CENTRO, CURSO Y SEXO. Valores Absolutos.						
CENTRO	Total	Primero	Segundo	Tercero/C.adaptac	Cuarto	Quinto
Bellas Artes.	2.642	323	292	458	467	535
Ciencias Biológicas.	3.067	508	429	491	543	835
Ciencias de la Información	11.522	1.738	2.058	1.740	2.193	3.334
Ciencias Económ. y Empresariales	14.570	1.414	1.755	2.231	3.889	4.880
Ciencias Físicas.	2.633	399	469	551	554	486
Ciencias Geológicas.	1.255	287	214	272	210	227
Ciencias Matemáticas.	2.637	549	479	632	430	443
Ciencias Políticas y Sociología.	7.318	1.328	1.339	1.424	1.130	1.662
Ciencias Químicas.	2.993	443	469	584	628	669
Derecho.	21.388	2.450	2.917	3.184	5.263	6.975
Educación.	2.618	349	306	647	586	585
Escuela Superior de Informática	245	245	0	0	0	0
Farmacia	4.949	532	663	913	985	1.585
Filosofía	1.149	285	173	223	159	220
Filología.	6.544	1.080	821	1.173	1.145	1.723
Geografía e Historia.	5.831	908	747	1.087	1.279	1.389
Medicina.	3.879	350	348	486	506	517
Odontología.	623	82	111	151	104	135
Psicología.	4.647	740	756	930	864	1.106
Veterinaria.	2.272	261	319	365	492	711
TOTAL	102.465	14.219	14.665	2.873	21.427	28.012

CUADRO III.10: Distribución de los alumnos por Facultades, centro, curso 1991-1992 y sexo.

FUENTE: Adaptado del *Gabinete Técnico del Rector*, "Informe estadístico de alumnos, curso 1991-1992.

Departamento de análisis y planificación, UCM, Madrid, 1993.

CONCEPTO	UNIVERSO	MUESTRA	REDISTRIBUCION MUESTRAL
CURSO			
PRIMERO	14.219	59	56
SEGUNDO	14.665	61	58
TERCERO	17.543	74	68
CUARTO	21.427	89	74
QUINTO	28.012	117	125
SEXO			
MUJER	60.862	237	237
HOMBRE	41.603	163	164
TOTAL	102.465	400	401

CUADRO III.11: Estructura del universo y la muestra.

III.4.1.3 Localización de las unidades muestrales.

En la práctica, se combinaron varios procedimientos de muestreo con la finalidad de conseguir mayor representatividad y precisión. El muestreo fue polietápico, tomando como referencia varias Facultades seleccionadas aleatoriamente, para elegir dentro de ellas de la misma forma, en primer lugar, los cursos, y en segundo lugar, las clases concretas donde realizar la encuesta (conglomerados). Se entrevista a la mitad de los integrantes de la clase que asisten y que leen habitualmente la prensa. Se respeta el reparto de las entrevistas en función del curso y del sexo, es decir, el muestreo por cuotas, planteándonos obtener una muestra que es similar a la población.

Al final se visitan 11 Facultades y 29 aulas y se realizan un total de 429 encuestas. La principal dificultad radica en la obtención de la información a través de la cumplimentación del cuestionario de forma personal. Así, una parte de los mismos aparece incompleto o resulta incoherente, por lo que dichos cuestionarios deben ser invalidados. En consecuencia, de los realizados se consideran válidos 401.

Ficha Técnica del estudio:

Universo	Estudiantes de la Universidad Complutense
Método de recogida de información	Encuesta personal
Censo muestral	102.465
Tamaño de la muestra	401
Error muestral	+/- 4,9%
Nivel de confianza	95,5%; P=Q=50%
Procedimiento de muestreo	Polietápico, aleatorio y estratificado por curso y sexo.
Afijación	Proporcional
Fecha de Trabajo de campo	mayo de 1994

III.4.1.4 Clasificación de las unidades básicas

La definición de las variables permite hacer operativos y susceptibles de medida los problemas básicos a investigar.

Las variables se pueden clasificar en los grupos siguientes:

Las variables se pueden clasificar en los grupos siguientes:

- a) **Comportamientos:** presentes, pasados o intenciones; como, por ejemplo, los periódicos que leen frecuentemente los estudiantes universitarios.
- b) **Atributos:** características demográficas (edad, sexo, etc.) y socioeconómicas (ingresos).
- c) **Actitudes/Opiniones:** creencias, valoraciones, preferencias, etc. Por ejemplo, la opinión sobre las distintas actuaciones que lleva a cabo la Unión Europea.
- d) **Motivaciones o necesidades.** Por ejemplo, incremento o no de la información sobre la temática comunitaria.

III.4.2 OBTENCION DE LA INFORMACION

III.4.2.1 Cuestionario

Dadas las características del presente estudio se estimó necesario diseñar un cuestionario estructurado y adaptado a los objetivos de la investigación. En esta línea, se plantearon previamente una serie de hechos correlacionados con la metodología a aplicar entre los que destacan los siguientes pasos:

- a) **Temas a tratar.** Todos los temas relacionados con el objeto de la investigación no pueden ser tratados, por lo que se seleccionaron los más importantes.

b) Orden del cuestionario. Los temas y las preguntas a desarrollar requirieron un orden que no es aleatorio.

c) Lenguaje que se va a utilizar. El tipo de personas a las que va dirigida la investigación, los estudiantes universitarios, fue fundamental en el lenguaje a utilizar.

Tras la revisión de las investigaciones realizadas se elaboró un cuestionario piloto, y se llevó a cabo un pretest con 50 encuestas, dando lugar al cuestionario definitivo después de la rectificación y eliminación de algunas cuestiones (ANEXO 2).

En el cuestionario la mayoría de las preguntas utilizadas en función del formato de respuesta son **cerradas**, con una relación exhaustiva de las posibles respuestas y en muchas de ellas se incluyen un *ítem* abierto para reservar la posibilidad de incorporar otras respuestas diferentes a las previamente seleccionadas. Las preguntas 6, 7, 8 se caracterizan por ser **abiertas**, por lo que el entrevistado se mueve con cierta libertad en sus respuestas y para poder ser tratadas estadísticamente hubo que agruparlas y codificarlas *a posteriori*.

III.4.2.2 Recogida de campo.

La recogida de información se realizó entre los días 2 y 24 de mayo de 1994, en la Universidad Complutense de Madrid.

A continuación se aplicará esta metodología y los conceptos expuestos en capítulos anteriores al análisis de la institución comunitaria a través de la prensa en el período de 1991-1993.

III.4.2.3 Tratamiento de la información

Tras la revisión de los cuestionarios para asegurar la calidad de la información obtenida y codificadas las preguntas abiertas, se efectúa la tabulación. El objetivo es analizar e interpretar la información extraída, a través de distintas medidas y métodos estadísticos, de modo que los resultados y conclusiones sean la más objetivos posibles. Los métodos estadísticos sólo proporcionan directrices por la veracidad y validez de los resultados. Posibilitan obtener el error probable de una conclusión, asignar un nivel de fiabilidad a los resultados (Bello, Vázquez y Trespalcios, 1993, pág. 127).

TERCERA PARTE:

IMAGEN EMITIDA Y PERCIBIDA

CAPITULO IV:
LA EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION
SOBRE LA UE

IV.1 FACTORES CUANTITATIVOS

En este capítulo se realiza un estudio de los principales parámetros a través de los diferentes años seleccionados, además de un estudio comparativo de los mismos.

El análisis de los textos referidos a la UE supuso procesar 1.515 noticias: 423 que corresponden al año 1991, 666 al año 1992 y 426 analizadas en el año 1993, mediante 39 parámetros prefijados (tanto cualitativos como cuantitativos) incluidos en la ficha habilitada para la recogida de datos, cuyo modelo se reproduce en el ANEXO 1. La información y comentarios aparecidos en los cinco diarios seleccionados ha permitido incorporar, a la base documental creada al efecto un total de 59.124 datos.

En primer lugar, en el Gráfico IV.1 aparece reflejada la distribución de las noticias comunitarias por años de estudio. En 1991 y 1993 el número de unidades de texto son similares tan sólo difieren en tres unidades: sin embargo en 1992 se produce un desfase de las mismas llegando a incrementarse en 240. Esto es debido fundamentalmente al debate producido por el Tratado de la Unión Europea (TUE o Tratado de Maastricht, por haber sido firmado en dicha ciudad holandesa el 7 de febrero de 1992).

En segundo lugar, es importante tener en cuenta, la ocupación espacial (al margen del número de textos en los que se registran informaciones y comentarios en las

agendas de los medios) que viene expresada por la superficie o área física de las unidades, datos que aparecen en el Cuadro IV.1.

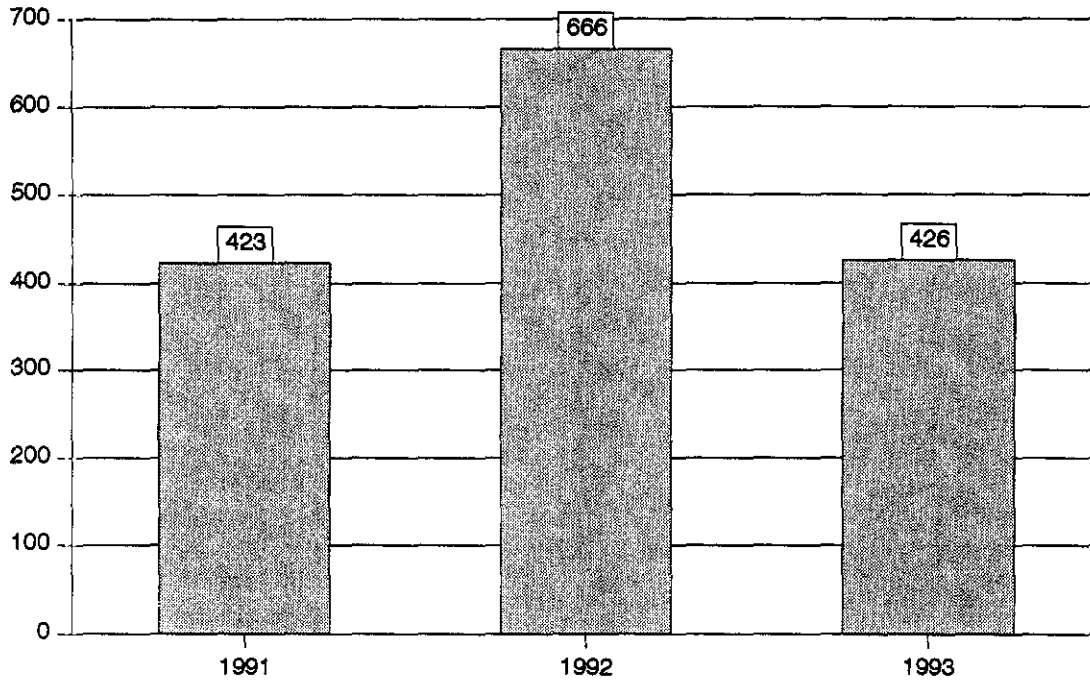


GRAFICO IV.1: Noticias relacionadas con la UE en la prensa en 1991,1992 y 1993.

En el año 1992 se registra el mayor espacio destinado a la información sobre la UE. Sin embargo, es preciso resaltar que el número de noticias obtenidas en 1991 y 1993 es similar, mientras que en cambio el espacio dedicado en 1993 representa un incremento de 18.812,3 cm² comparándolo con 1991. (véase Gráfico IV.2).

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

SUPERFICIE (en cm ²)	1991	1992	1993
TEXTO	151,6	183,1	177,6
TITULARES	34,0	38,4	40,3
TOTAL	228,6	274,0	274,6

CUADRO VI.1: Estructura media de la información por superficie ocupada.

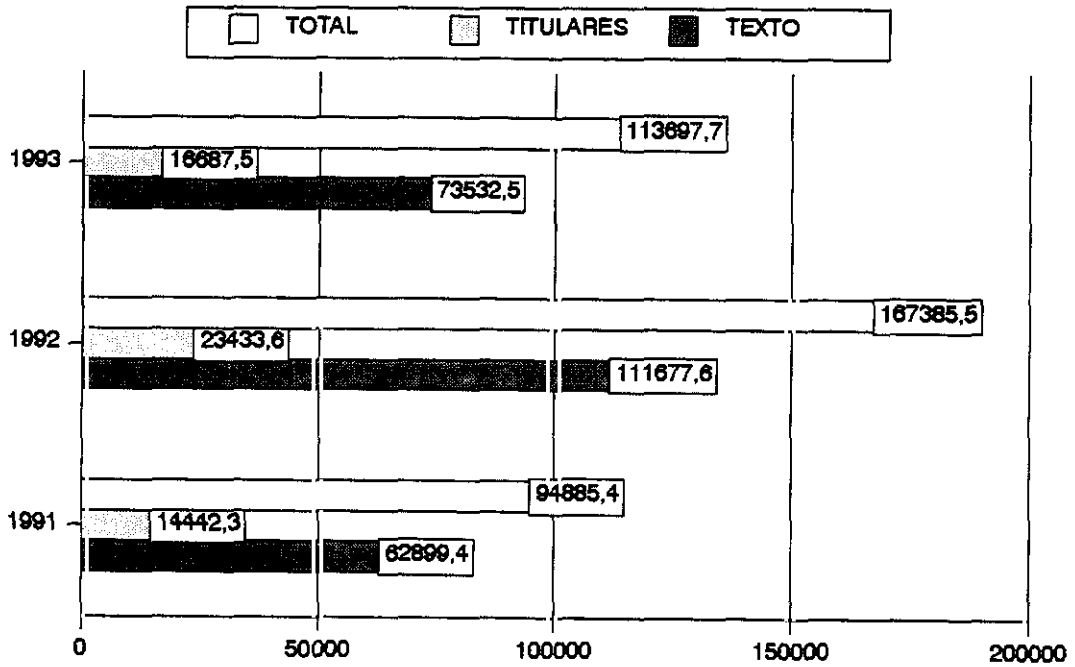


GRAFICO IV.2: Espacio de la información total (en cm²).

IV.1.1 SECCIONES

En líneas generales, la sección donde se ubica en mayor medida el tema comunitario, es internacional (excepto en 1993 que es economía). Esto sitúa a la UE en el plano de lo extranjero, lo foráneo y, en parte por este motivo, de algo alejado de nuestra realidad nacional. El segundo lugar, lo ocupa la sección economía, ya que la mayoría de las informaciones de la UE se polarizan en torno a aspectos económicos, con una escasa incidencia de otros aspectos de carácter social, cultural, patrimonial, etc. Como consecuencia de la reducción del discurso a los aspectos económicos, se limita el alcance de la vertebración a elementos satisfactorios extremadamente frágiles, sujetos a la evolución de los ciclos, con sus rupturas y discontinuidades, sin elementos de permanencia y estabilidad que amortigüen las incertidumbres de las crisis económicas.

El tercer nivel de fijación, con valores más bajos lo ocupa la sección nacional, cuyo porcentaje desciende de 1991 a 1993 en un 5,3 puntos. Esta utilización del referente comunitario como valor más lejano, acentúa las diferencias e, incluso, las tensiones entre los países, cada vez más claramente definidos en un Norte-Sur de la Unión.

La sección opinión/editorial registra porcentajes bajos aunque se han incrementado en estos tres años, obteniendo en 1993 un porcentaje de un 9,6% y situándose por encima de la sección nacional (5,8%). Este aumento puede contribuir

con más eficacia a la creación simbólica de la realidad comunitaria. Por debajo, incluso de las secciones de opinión, aparece el apartado de sociedad y cultura, que es importante indicar que ha pasado de un sólo 2,4% en 1991 a un 7,7% en 1993. El resto de las secciones registran porcentajes inferiores al 2%.

En 1993 se detecta una diferencia en comparación con los años anteriores, ya que la sección económica es la que agrupa la mayor parte de las noticias relacionadas con la temática comunitaria (43,4%), debido a la crisis económica y al mayor tratamiento informativo de la Unión Económica Europea (UEM) y al Sistema Monetario Europeo (SME). Las sección internacional disminuye a un 19%, opinión /editorial se mantiene próxima al nivel del año 1992 (9,6%) y la sección nacional sigue descendiendo hasta situarse en 5,8%.

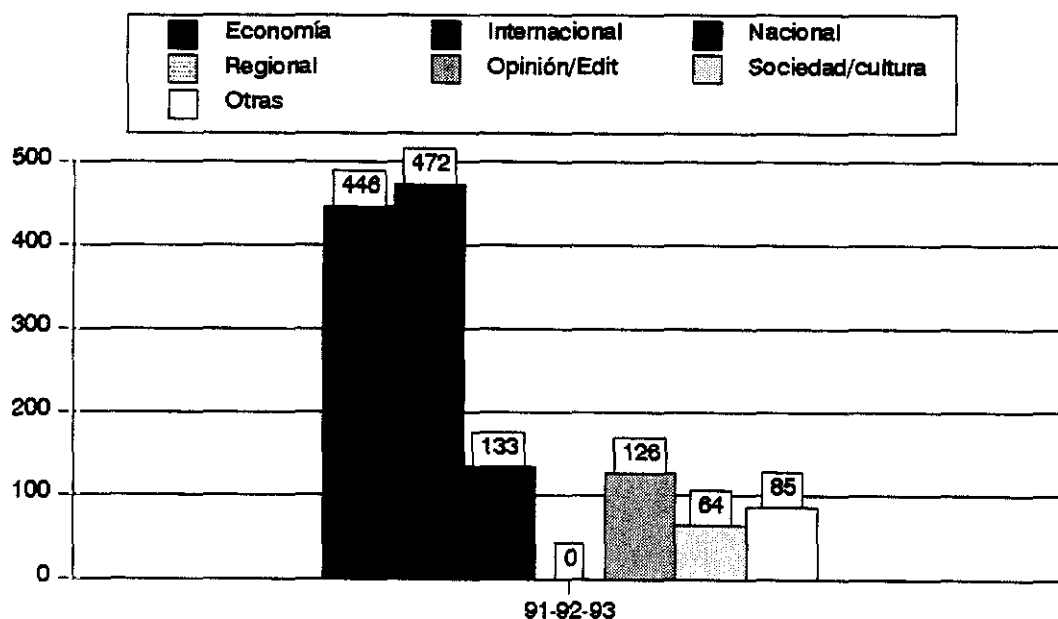


GRAFICO IV.3: Secciones más frecuentes sobre la información de la UE.

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

SECCIÓN	%		
	1991	1992	1993
ACTUALIDAD GRÁFICA	1,2	0,9	0,2
CE	7,7	7,7	3,4
ECOLOGÍA	0,7	1,1	0,7
ECONOMÍA	27,0	23,4	43,4
INTERNACIONAL	38,1	35,7	19,0
NACIONAL	11,1	9,6	5,8
NEGOCIOS	0,5	0,9	0,5
REGIONAL	0,5	0,8	1,4
OPINIÓN/EDITORIAL	5,1	9,9	9,6
OTRAS	3,9	6,1	7,0
RELIGIÓN	0,2	-	0,5
SOCIEDAD/CULTURA	2,4	3,3	7,7
TV	1,7	0,8	0,7
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.2: Secciones más frecuentes sobre la información de la UE.

En el Cuadro IV.2 y Gráfico IV.3 se muestra la distribución de la información y comentarios referidos a la Unión Europea en torno a doce enunciados genéricos o secciones temáticas de los medios.

IV.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO

Destaca, para el conjunto de los tres años investigados, el escaso nivel de incidencia que tales contenidos tienen en las primeras páginas de los soportes. Sólo un 4,1% de las noticias alcanza la posición de portada, aunque es interesante destacar que cada año se detecta un incremento, y en 1993 las noticias que ostentan la posición de escaparate asciende a un 6,5%. En este mismo sentido, se incrementa el porcentaje de las noticias comunitarias que ocupan toda la página, siendo en 1991 de un 8% y aumentando a un 14,2% en 1993.

La situación en la página se observa de manera muy igualitaria entre el emplazamiento de la página par y la página impar. En cambio, se observan diferencias significativas en el emplazamiento de media página superior y media página inferior, siendo el primero el que obtiene un porcentaje claramente superior, y en definitiva, valorando en mayor medida esa noticia.

En el Cuadro IV.3 se exponen algunos datos sobre el relieve que los diarios dan a la información sobre la UE.

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

EMPLAZAMIENTO	%		
	1991	1992	1993
EN CONTRAPORTADA	0,5	0,9	1,9
EN PÁGINA IMPAR	46,3	44,8	47,0
EN PÁGINA PAR	48,2	48,4	44,3
PÁGINA PAR/IMPAR	1,0	1,4	0,2
EN PORTADA	4,1	4,6	6,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0
COLUMNA	13,7	13,8	18,1
DOBLE PÁGINA	1,6	1,4	2,7
MEDIA PÁGINA SUPERIOR	48,9	42,2	37,3
MEDIA PÁGINA INFERIOR	23,1	23,5	20,5
PÁGINA	8,0	15,6	14,2
MODULO	4,6	3,5	7,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.3: Distribución informativa según el emplazamiento de las noticias.

IV.1.3 CLASIFICACION GENERICA

Existe una mayor presencia de artículos firmados, cuyo peso es superior al 50% sobre el total de la información, en segundo lugar se sitúa la noticia con un porcentaje medio en los tres años de estudio de 34,6% y con menor presencia se clasifica editorial, aunque su porcentaje se incrementa de 1991 a 1993 en 3,1 puntos.

Cabe destacar, que en 1992 la frecuencia de los artículos firmados, editorial y crónica asciende en detrimento de noticias: también en este año se produce un mayor contenido informativo y se firma el Tratado de Maastricht; este es uno de los motivos del aumento de los artículos de opinión.

En relación con el resto de las clasificaciones: entrevista, encuesta, y reportaje señalar que obtienen un porcentaje poco significativo que se sitúa alrededor del 1% (véase Cuadro IV.4).

<u>CLASIFICACIÓN</u> <u>GENÉRICA</u>	%		
	1991	1992	1993
ARTICULO FIRMADO	54,5	57,7	55,2
CRÓNICA	2,7	4,5	1,0
EDITORIAL	3,6	5,3	6,7
ENCUESTA	0,5	0,2	-
ENTREVISTA	0,5	1,4	1,7
NOTICIA	38,1	30,5	35,4
REPORTAJE	0,2	0,7	-
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.4: Distribución de la información sobre la UE.

IV.1.4 INFORMACION DIRECTA O INDIRECTA SOBRE LA UE

Conviene señalar que las unidades de texto contabilizadas en este apartado hacen referencia a todo tipo de opiniones e informaciones en las que aparece la UE, bien como protagonista central o simplemente citada en el contexto de otra información.

En el Cuadro IV.5 se refieren las unidades de texto en las que, de forma directa o en el contexto de otras informaciones, se menciona a la UE.

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

REFERENCIA DE LA INFORMACIÓN	%		
	1991	1992	1993
LA CE EN RELACIÓN CON ESPAÑA	20,7	26,7	28,9
LA COMUNIDAD EUROPEA	79,3	73,4	71,1
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.5: Distribución de las información según la referencia directa o indirecta a la UE.

El espacio ocupado por los comentarios e informaciones directamente relacionado con la UE, es el parámetro que califica la atención real del soporte al objeto del análisis, obtiene el mayor porcentaje en los tres años investigados con una media del 74,6% y la información de la UE en relación con España registra un porcentaje mucho más bajo con una media del 25,4%.

IV.1.5 AUTORIA INFORMATIVA

Por lo que respecta a la autoría de las informaciones, cabe destacar que, en general, los diarios estudiados disponen de corresponsales o colaboradores habituales ante las instituciones comunitarias. La incidencia de los corresponsales en la carga informativa supone una media del 59,5%. Esto significa que existe, en buena medida una personalización de los textos, a la vez que una visión, en muchos casos, realizada desde la óptica de los intereses nacionales del diario al que pertenece el corresponsal. En segundo lugar se posiciona redacción, conocida en el *argot* periodístico como "trabajo de mesa" que obtiene una media del 26,9%. Las agencias, cuando aparecen expresamente citadas, representan un 13,5%.

En el apartado correspondiente a Agencias, EFE es, la fuente básica de las agendas de la mayoría de los soportes estudiados con una media del 4,6%, en segundo lugar están France Presse y Reuter con un porcentaje medio aproximado del 1,7%, Existen pocas diferencias significativas entre las agencias informativas en los tres años de estudio.

En 1992 se detecta un decremento de redacción (22,9%) y de las agencias informativas (12,1%), y por el contrario corresponsales y firmas asciende a un 65%.

En relación con el año 1993, decrece el porcentaje de corresponsales y firmas a un 54,2% (disminuye en 10,8 puntos comparándolo con 1992) aunque sigue conservando la máxima importancia en comparación con el resto. Por el contrario,

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

redacción aumenta en 10,1 puntos si se compara con el año anterior (véanse Gráfico IV.4 y Cuadro IV.6).

AUTORÍA	%		
	1991	1992	1993
INFORMATIVA			
AGENCIAS	15,7	12,1	12,8
CORRESPONSALES/FIRM	59,5	65,0	54,2
REDACCIÓN	24,8	22,9	33,0
TOTAL	100,0	100,0	100,0
COPILSA	-	-	0,2
EFE	5,1	5,3	3,6
EFE/FRANCE PRESSE	-	0,2	-
EUROPA PRES	0,7	0,6	1,0
FRANCE PRESS	2,4	0,9	2,2
OTRAS	89,6	91,1	2,9
REUTER	1,4	1,5	1,9
SERVIMEDIA	0,5	0,3	0,2
UPI	0,2	0,2	0,5
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.6: Distribución de las unidades de texto sobre la UE.

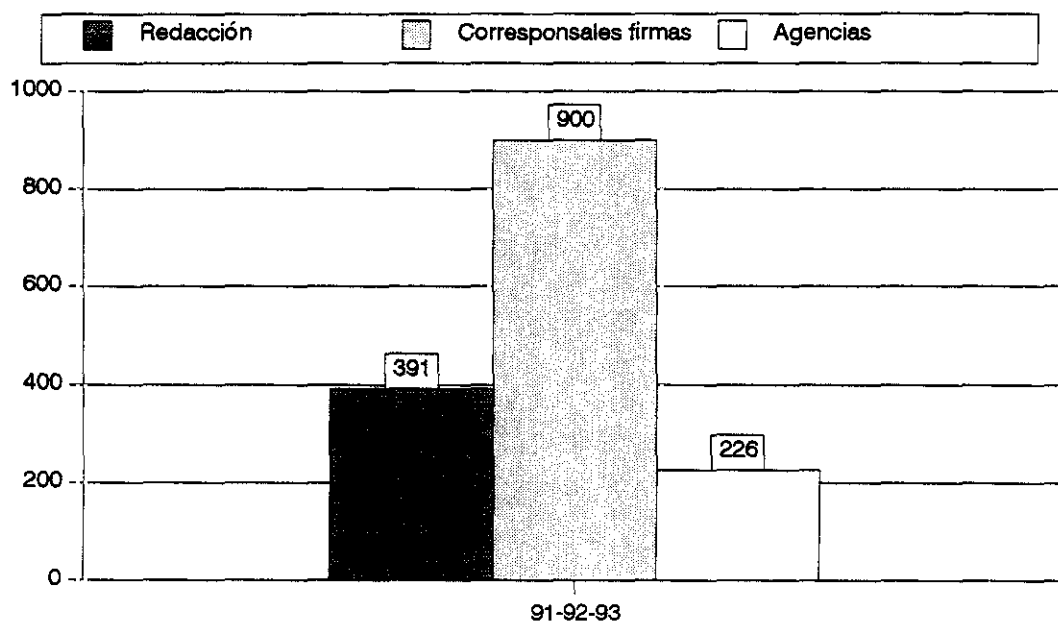


GRAFICO IV.4: Distribución de las unidades de texto referentes a la UE.

IV.1.6 PAISES COMUNITARIOS

Desde un punto de vista geográfico, se pretende determinar el protagonismo de los países, con la finalidad de averiguar centros y periferias, criterios que generalmente se solapan con el mayor o menor peso específico de las naciones en sus relaciones de poder dentro del espacio supranacional.

El mayor protagonista de las informaciones de la UE fue España con una media de 21,2%, consecuencia de realizar el análisis de la prensa dentro del ámbito español. En segundo lugar, con un nivel inferior se sitúan simultáneamente Francia

y el Reino Unido con un 4,6%, en tercer lugar Alemania con un 3,8%, reflejo de la concentración de la actualidad de la Unión en torno al protagonismo de las naciones de mayor talla demográfica (véanse el Cuadro IV.7 y Gráfico IV.5).

En 1991 después de España y el Reino Unido, el tercer lugar lo ocupa Holanda con 2,9%, debido fundamentalmente a que este país durante el segundo semestre del año se encargaba de la presidencia de la UE, de la misma manera Luxemburgo ocupaba la presidencia en el primer semestre y este es el principal motivo, por el cual este país registra información en este año aunque con un porcentaje muy bajo (0,5%); en 1992 y 1993 la información sobre el mismo es inexistente.

En 1992, Francia y Dinamarca experimentan un incremento en relación con el año anterior de 8,9 y 3,9 puntos respectivamente, a consecuencia de la ratificación del Tratado Maastricht que se producía en esos países, Portugal y el Reino Unido son, en este año, los países presidentes de la UE, pero a pesar de ello su presencia informativa es bastante baja, con unos porcentajes de 1,1 y 4,1 por ciento respectivamente, en los que apenas se registra incremento en relación con 1991.

En 1993 España continúa teniendo el mayor número de las informaciones (25,3%), el segundo lugar lo ocupa Alemania (7%), después el Reino Unido con el 5,5% y por último Francia con un 3,6%. Dinamarca es el país presidente durante el primer semestre de año y curiosamente su nivel informativo desciende en comparación con el año anterior (en el cual se ratificó el Tratado de Maastricht) en

2,2 puntos. En el segundo semestre esta posición la ostenta Bélgica y registra tan sólo un 1%.

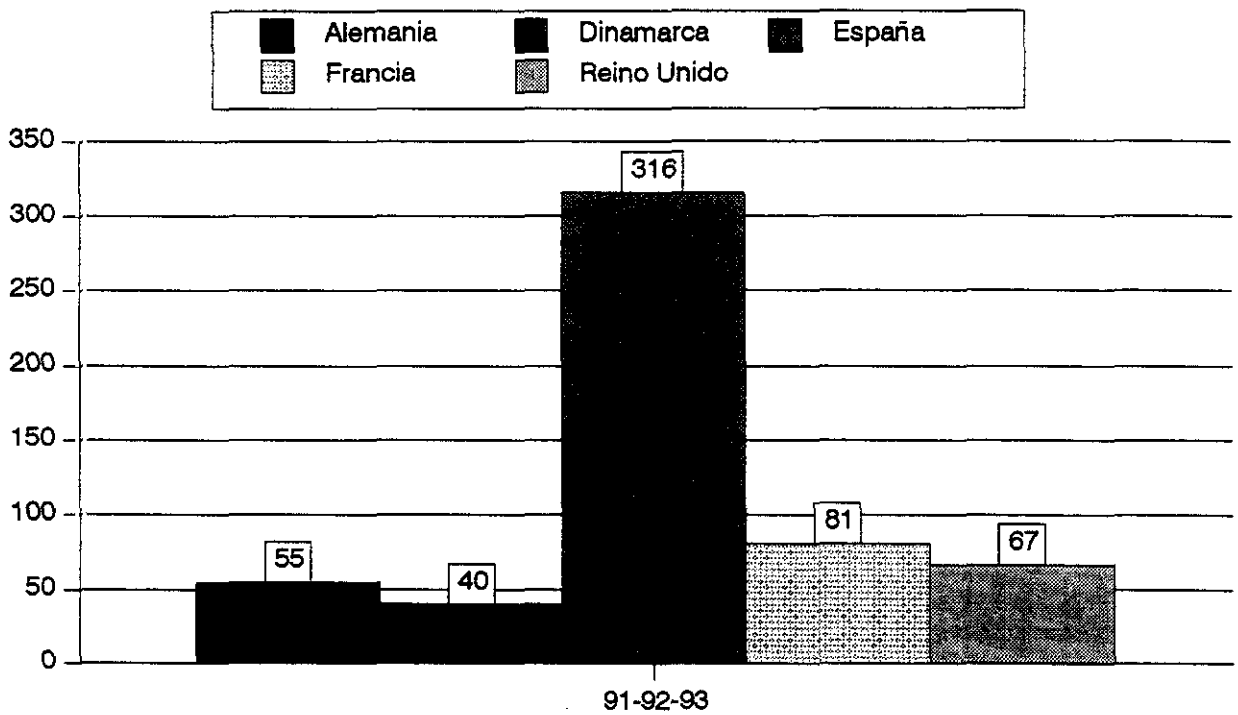


GRAFICO IV.5: Países protagonistas de la UE.

PAÍSES DE LA UE EN EL TEXTO	%		
	1991	1992	1993
ALEMANIA	1,2	3,2	7,0
BÉLGICA	-	0,3	1,0
DINAMARCA	0,5	4,4	2,2
ESPAÑA	17,1	21,2	25,3
FRANCIA	0,7	9,6	3,6
GRECIA	-	0,5	0,2
HOLANDA	2,9	0,2	0,2
IRLANDA	-	1,1	0,7
ITALIA	0,5	1,1	0,5
LUXEMBURGO	0,5	-	-
PORTUGAL	0,2	1,1	-
REINO UNIDO	4,1	4,1	5,5
FRANCIA/ALEMANIA	1,4	0,9	2,7
ESPAÑA/FRANCIA	0,2	1,1	1,0
ESPAÑA/ITALIA	0,2	-	-
ESPAÑA/PORTUGAL	-	-	0,2
ESPAÑA/ALEMANIA	-	0,6	0,7
ESPAÑA/IRLANDA	-	-	0,2
IRLANDA/ITALIA	-	0,2	0,2
NINGUNO	68,2	47,2	46,7
OTROS	2,1	3,5	1,9
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.7: Distribución de países protagonistas de la UE.

IV.1.7 INSTITUCIONES COMUNITARIAS

Una vez excluida la opción de: "ninguna institución citada dentro de la noticia" que abarca un 80,7%, se observa que la Comisión Europea ocupa el primer plano de la actualidad con una media del 9,4%, en segundo lugar, el Parlamento Europeo con un 5,3% y en tercer lugar el Consejo con un 3%. El resto de las instituciones mencionadas: Tribunal de justicia, Banco central Europeo y el Tribunal de Cuentas no consiguen llegar al 1%,

En 1992, la Comisión Europea es citada en el 9,6%, de las noticias, no existiendo diferencia significativa en relación con el año 1991, el Parlamento Europeo y el Consejo decrecen a 3,2% y 1,2% respectivamente. El Tribunal de Cuentas sigue sin ser citado (tanto en 1991 como 1992).

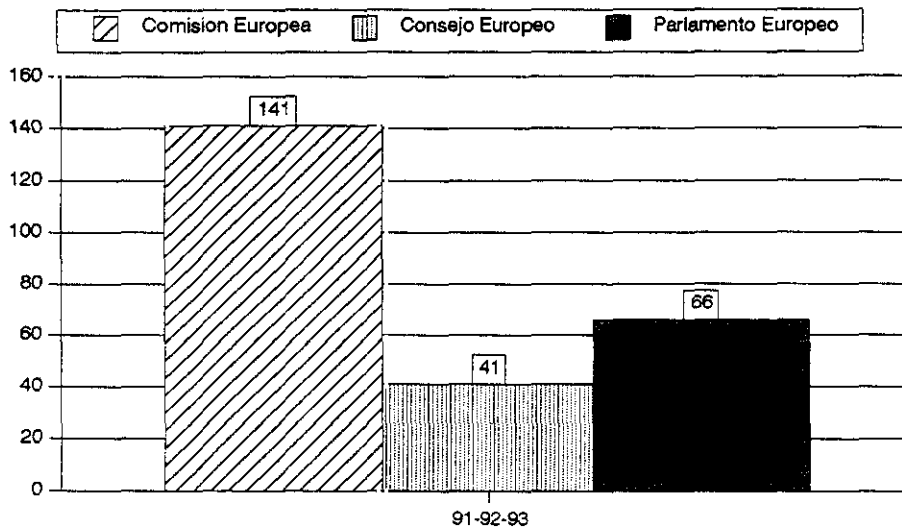


GRAFICO IV.6: Instituciones de la UE más mencionadas en las noticias.

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

INSTITUCIONES	%		
	1991	1992	1993
BANCO CENTRAL	0,5	0,5	0,7
COMISIÓN EUROPEA.	9,2	9,6	9,6
CONSEJO EUROPEO.	4,3	1,2	3,6
TRIBUNAL DE CUENTAS.	-	-	0,2
TRIBUNAL DE JUSTICIA.	0,2	0,5	1,2
PARLAMENTO EUROPEO.	5,1	3,2	5,8
NINGUNA.	80,7	85,1	77,6
OTROS.	-	-	1,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.8: Distribución de las instituciones más citadas de la UE.

En 1993 los resultados son similares a los obtenidos en 1991 (véanse Cuadro IV.8 y Gráfico IV.6).

IV.1.8 PERSONAJES PROTAGONISTAS

De las 423 noticias analizadas en el año 1991, 275 no citaban específicamente a ningún personaje, lo que representa un elevado porcentaje, el 66,3%. Al margen de esta situación, es el presidente de la Comisión Jacques Delors

el que obtiene una mayor relevancia informativa (4,6%) en segundo lugar, el presidente Felipe González (2,7%) y por último, el primer ministro británico John Major y el Secretario de Estado para las Comunidades Europeas Carlos Westendorp con un 1,45% y un 1,2%, respectivamente. Inexistente la información sobre el primer ministro francés Edouard Balladur, el negociador en el conflicto de los Balcanes para la Comunidad David Owen y el comisario danés Henn Chistopersen.

De las 666 noticias analizadas en el año 1992, 426 no citaban a ningún personaje lo que representa un porcentaje del 66,3%. Continúa siendo Jaques Delors quien posee un mayor protagonismo informativo (4,4%), el segundo puesto lo ocupa John Major (3,9%), seguido de Felipe González con un 3,3%, en el cuarto puesto esta François Mitterrand con un 2,4% y por último Carlos Solchaga y Helmut Kohl con un 1,7% y 1,2% respectivamente.

En el Cuadro IV.9 se pueden observar los protagonistas de la actividad comunitaria en la prensa, aparecen los 15 personajes más citados y se añade también las posibles combinaciones más frecuentes entre los mismos.

De las 426 noticias estudiadas en el año 1993, 253 no citaban a ningún personaje en concreto. Jacques Delors obtiene un 5,3%, John Major un 3,9%, Carlos Solchaga un 3,6%, y Henning Christophersen un 2,4%. No existe información acerca de Enrique Barón, negociador en el conflicto de los Balcanes y Theo Schlesinger, presidente del Banco de Alemania.

PERSONAJES	%		
	1991	1992	1993
ANGUITA	0,2	0,6	0,2
BALLADUR	-	-	1,0
BALLADUR/KOHL	-	-	2,4
BARON	1,0	0,2	-
BRITTAN	0,7	0,8	1,7
CHRISTOPHERSEN	-	0,2	2,4
DELORS	4,6	4,4	5,3
GONZÁLEZ	2,7	3,3	1,7
GONZÁLEZ/DELORS	1,0	0,2	1,4
GONZÁLEZ/MAJOR	-	1,5	-
GONZÁLEZ/MITTERRAN	0,5	0,2	0,2
GONZÁLEZ/KOHL	0,7	0,2	0,2
GONZÁLEZ/SOLANA	-	-	0,2
KOHL	0,5	1,2	1,4
KOHL/MITTERRAND	2,4	0,6	0,5
MAJOR	1,4	3,9	3,9
MAJOR/KOHL	-	0,5	-
MAJOR/MITTERRAND		0,2	-
MITTERRAND	0,2	2,4	1,0
NINGUNO	66,3	64,6	61,0
OWEN	-	0,2	1,0
SCHLESINGER	0,2	0,2	-
SCHLUTER	0,2	0,5	0,7
SOLCHAGA	1,0	1,7	3,6
WESTENDORP	1,2	0,3	0,7
OTROS	14,9	12,4	9,4
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.9: Personajes protagonistas en la UE.

IV.1.9 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD

Se observa que el tema principal y más destacado en 1991 fue el Tratado de la Unión Europea (TUE), que representa una etapa de gran importancia en el proceso de integración europea, suponiendo un 14,2% sobre el total informativo, aunque es en 1992 donde se desarrollan las consecuencias de este Tratado (véanse Cuadro IV.10 y el Gráfico IV.7).

En segundo lugar, destaca el conflicto de los Balcanes (ex-Yugoslavia) que tiene su origen en este año con un porcentaje del 7,7%. En este sentido las noticias reflejan la concentración de esfuerzos por parte de los protagonistas comunitarios para solucionar el problema, aunque sin conseguir resultados positivos, de manera que repercute negativamente en la UE, creando una imagen desfavorable, la de una Europa ineficaz. En tercer lugar, se posiciona la Política Agraria Comunitaria (PAC), que siempre ha jugado un papel muy importante en la UE, al ser una de las tareas principales de esta institución y por este motivo se lleva a cabo un gran control en todo el territorio comunitario. Otro tema esencial, relacionado con la política exterior y a su vez con el anteriormente mencionado conflicto de los Balcanes es la Unión Europea Occidental (UEO) y el conflicto en el Golfo Pérsico. En definitiva el 17,7% de las noticias en los periódicos analizados tenían como tema principal la seguridad y la defensa, relacionado en gran medida con las nuevas responsabilidades de la UE después del fin de la guerra fría.

En 1992, la información sobre el Tratado de Maastricht se incrementa en 15,1 puntos y asciende al 29,3%, como consecuencia lógica del debate público que surgió en todos los medios a raíz de este Tratado, dando lugar a fuertes discrepancias entre los euroseguidores y los euroescépticos. Si a esto se añade el apartado de la ratificación francesa y danesa y el parámetro conjunto Maastricht/UEM, la información relacionada con este Tratado asciende a un 36% sobre el total de las informaciones registradas en este año. El segundo tema tratado en 1992 fueron las cumbres que se celebran dos veces al año, con un porcentaje del 7,6%. El tercer lugar lo ostenta la posible adhesión de nuevos países a la UE, que representa el 5%, las noticias informaban a los lectores de los debates que existían entre los diferentes miembros comunitarios, sobre la posible incorporación de algunos de los países de la Europa del este y de los países nórdicos (Noruega, Suecia y Finlandia) además de Austria. Otro tema que ganó importancia, fue el desarrollo de las negociaciones en la Ronda de Uruguay (GATT), en la cual la UE intenta reflejar una actuación conjunta, constituyendo un bloque de fuerza y unión frente otros países, que participen en las negociaciones. Por último señalar, que uno de los temas más destacados del año 1991, el conflicto del Golfo desaparece en este año y el problema de los Balcanes decrece hasta el 2,9%.

En 1993, la información sobre el Tratado de Maastricht pierde importancia y consigue solamente el 7,5%. En este año destaca sobre todo la temática financiera y económica, los conflictos financieros son la razón del porqué la Unión Económica Monetaria (UEM) y el Sistema Monetario Europeo (SME) ambos muy interrelacionados, obtienen un porcentaje informativo conjunto del 22,4%, incluyendo

aspectos relacionados con las devaluaciones de la moneda como ocurrió en nuestro país ó las variaciones en la banda de fluctuación hasta la desaparición de la moneda inglesa en el SME, entre otros temas. Un tercer pilar económico importante, configura los acontecimientos en las negociaciones del GATT que estaban en esa época a punto de finalizar.

De manera conjunta, en los tres años investigados se detecta en el parámetro "otros", temas de diversa índole que representan un porcentaje medio del 34,4%, entre los que se incluyen: asuntos jurídicos y derechos humanos, transporte y turismos, energía investigación y tecnología, pesca, presupuestos, etc.

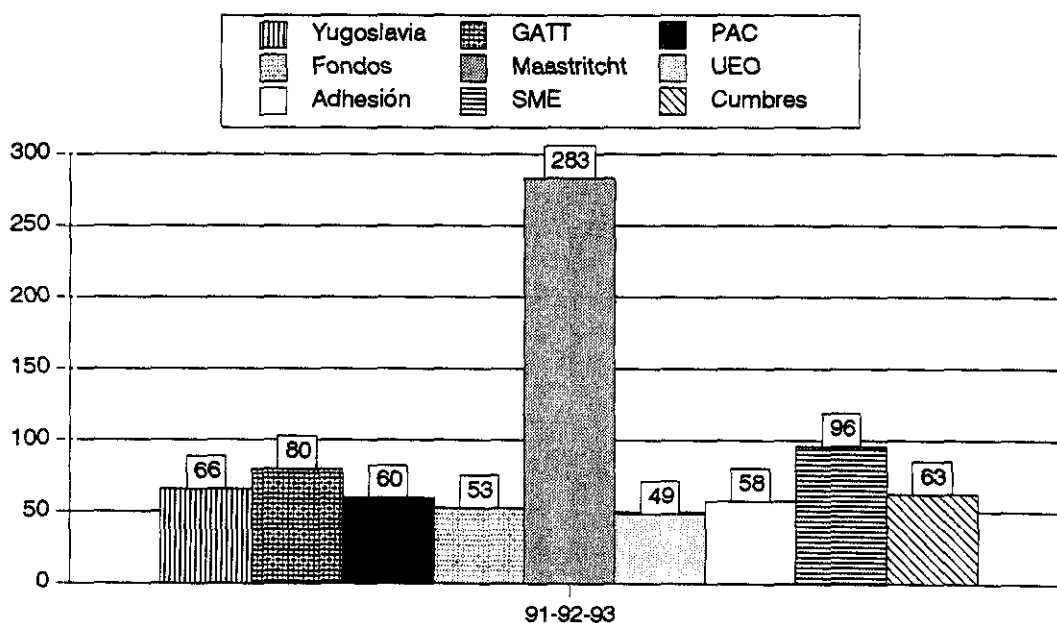


GRAFICO IV.7: Contenidos temáticos de la información sobre la UE.

EVOLUCION TEMPORAL DE LA COMUNICACION SOBRE LA UE

DESCRIPTORES	%		
	1991	1992	1993
ADHESION	2,2	5,0	3,9
CONVERGENCIA	0,7	1,2	0,5
CUMBRES	1,4	7,6	1,7
ECOLOGÍA	2,2	1,5	3,1
FONDOS	2,9	3,6	4,1
GATT	3,1	4,4	9,2
GENÉRICA	-	0,2	0,5
GOLFO	5,5	-	0,2
LIBRO BLANCO	-	-	3,9
MAASTRICHT	14,2	29,3	7,5
MAASTRICHT/UEM	-	0,5	0,2
NO/SI DANÉS	-	2,6	0,5
NO/SI FRANCÉS	-	4,2	-
PAC	7,0	2,6	3,4
SME	1,0	3,2	17,1
SME/UEM	-	0,6	1,0
UEM	2,7	0,9	5,3
UEO	6,7	2,4	1,2
YUGOSLAVIA	7,7	2,9	3,6
OTROS	42,7	27,4	33,2
TOTAL	100,0	100,0	100,0

CUADRO IV.10: Descriptores de la información sobre la UE.

Finalmente, después de determinar cuáles eran los temas más frecuentes en estos tres años de estudio, se intentó averiguar si la extensión de los mismo en cm² se correspondía con el protagonismo en unidades de texto. Como figura en el Cuadro IV.11 esta situación se detecta en la mayoría de los descriptores.

DESCRIPTORES			
Unidades de texto en (%) orden		Superficie total (cm²) orden	
Adhesión	3,7	Adhesión	10.456,7
Fondos	3,5	Cumbres	15.484,3
GATT	5,5	GATT	17.601,8
Maastricht	17	Maastricht	65.820,1
PAC	4,3	PAC	11.373,5
SME	7,1	SME	26.509,4
Yugoslavia	4,7	Yugoslavia	10.445,1

CUADRO IV.11: Importancia de los descriptores en unidades de texto y por su extensión en cm².

IV.1.10 RESUMEN DE RESULTADOS SOBRE LA EVOLUCION TEMPORAL

Una vez realizado el análisis cuantitativo en lo que se refiere a los flujos informativos y los comentarios de la Unión Europea desde una óptica cronológica-secuencial que incluye los tres años seleccionados y permite también observar la evolución y las tendencias de la actualidad comunitaria. Se considera oportuno establecer unas inferencias claras de los aspectos más relevantes, que se exponen a continuación:

1.- El año 1992 debido fundamentalmente al acontecimiento del Tratado de Maastricht se registra un incremento de las noticias (240 más) y un mayor espacio en cm² referido a la actualidad comunitaria que en los años 1991 y 1993.

2.- Las secciones más frecuentes dónde se ubica la información sobre la UE son **internacional y economía**. La sección **opinión/editorial** registra porcentajes bajos aunque se va incrementando a lo largo de los tres años de análisis. Se observa también como la sección **sociedad/cultura** refleja esta tendencia alcista (aunque aún muy por debajo de las secciones principales). Finalmente, se considera que estas secciones contribuyen de forma fundamental a crear en el receptor una conciencia de identidad europea, por lo que existe una escasa frecuencia de estos comentarios en las páginas de los periódicos.

3.- El emplazamiento de las noticias comunitarias en página par es equiparable a la impar. Sin embargo se detecta en el caso de media página superior que doblan en

porcentaje a **media página inferior**. También, subyace una tendencia positiva en el número de noticias que ocupan toda la **página**.

4.- En relación con la clasificación genérica, existe una mayor frecuencia de **artículos firmados** y una menor presencia de **noticias y editorial** pero sin embargo la utilización de esta última clasificación, como se ha mencionado en el punto 2 va en aumento. El resto de las clasificaciones: **entrevista, encuesta o reportaje** obtienen un porcentaje poco significativo.

5.- Cabe destacar el mayor porcentaje de noticias comunitarias **directa y explícitamente relacionadas con la UE** que aquellas indirectas de la UE en relación directa con España.

6.- Por lo que respecta a la autoría de las informaciones se observa una mayor incidencia de los **corresponsales** en detrimento de **redacción y agencias**, debido fundamentalmente a la posesión de los mismos por parte de los diarios seleccionados.

7.- El país protagonista de las informaciones de la UE es España y en segundo lugar con niveles inferiores se sitúan **Francia, Reino Unido, Alemania**, siendo esto el reflejo de la concentración de la actualidad de la Unión en torno a las naciones centrales de mayor talla demográfica y poder.

8.- Las instituciones comunitarias son muy poco citadas en las noticias (19%). Dentro de estos mínimos la **Comisión Europea** se sitúa en primer lugar, en segundo lugar

el **Parlamento Europeo** y en tercero el **Consejo**. Desde un punto de vista evolutivo, es importante reseñar que la tendencia del número de citas registradas de las instituciones va en aumento.

9.- Los personajes comunitarios siguen la misma tendencia que las instituciones, son muy poco citados. El mayor protagonista es **J.Delors** seguido de **F.González** y del resto de los gobernantes de los países centrales.

10.- El contenido temático de las noticias de estos tres años está sujeto a los acontecimientos de actualidad generados en tiempo de dicha investigación giran en torno al **Tratado de Maastricht**, otro acontecimiento a resaltar debido a la crisis monetaria es el **SME** y, por último, añadir el problema acontecido en esta época: el **conflicto de los Balcanes**.

En definitiva, no se detectan grandes diferencias entre los tres años objeto de estudio. La información que ofrece la Comunidad gira demasiado en torno a la persecución de ventajas económicas y se hace hincapié sobre todo en aspectos materiales, por lo que esta perspectiva convierte a la institución en un asunto de interés para el público más sensibilizado con lo económico. Aunque en este seguimiento temporal se registra una apertura hacia aspectos destinados a crear una opinión sobre las expectativas que ofrece la Comunidad al ciudadano europeo.

IV.2 FACTORES CUALITATIVOS

Cada noticia comunitaria se ha visto sometida a una análisis cuantitativo expuesto en el apartado anterior y a un análisis cualitativo. Este último se ha realizado mediante una ficha dividida en dos partes: una, que recoge la información concerniente a la imagen de la institución de forma explícita y la otra de forma implícita, como se ha explicado anteriormente en el Capítulo III.

La ficha incluye el análisis efectuado a partir de los factores investigados en el Capítulo I, es decir *credibilidad, atraktividad y poder*, incluyendo en el primero sus correspondientes subfactores: *competencia, fiabilidad ética y dinamismo*.

Tras el análisis de los mensajes en los tres años sucesivos de la investigación se procedió a tabular los datos. En primer lugar, la recopilación del total de atribuciones de factores y subfactores a cada institución, en segundo lugar, la recopilación igual a la anterior pero del total de atribuciones para la institución genérica de la CE, en ambos procedimientos se realizó el cálculo por años de la parte explícita, de la parte implícita y de la adición de ambas.

En definitiva, se efectuó el análisis y posterior tabulación de la totalidad de los mensajes -1.515- de los que 423 corresponden al año 1991, 666 al año 1992 y 426 en el año 1993. Todo lo cual depara los resultados que se exponen a continuación. Para mayor comprensión del método de análisis de la imagen, se incluyen algunos ejemplos

de mensajes que se han analizado (véase ANEXO 1).

IV.2.1 ANALISIS DE 1991

La Tabla IV.1 que se adjunta al final de este apartado, ofrece la frecuencia de utilización de las características que integran la imagen de cada una de las doce instituciones analizadas, en la parte **explícita** de sus respectivos mensajes.

Así, se puede observar que la Comisión, el Parlamento, la Presidencia-Candidato (Jacques Delors) y el Tratado de Maastricht obtienen el mayor número de atribuciones, (se incluyen las valoraciones positivas y negativas) a excepción de la información genérica comunitaria, que se posiciona en primer lugar, y por el contrario una información casi inexistente o nula la referida, por orden de importancia: UEM, Banco Central Europeo, Tribunal de Justicia, Presidencia- País, Tribunal de Cuentas y SME. (véase Cuadro IV.12)

Los atributos de mayor utilización positiva, para el conjunto de las doce instituciones son: con un grado alto *atractividad*, promediado tendente a alto *dinamismo* y *poder*, algo bajo *fiabilidad*, y claramente bajo *competencia*. El atributo más utilizado de modo negativo es *atractividad* seguido de *poder* y *dinamismo* y algo más bajo *fiabilidad* y *competencia*. La suma total de los atributos positivos más los negativos arroja los siguientes resultados por orden de importancia: *atractividad* (208), *dinamismo* (141), *poder* (132), *fiabilidad* (76) y *competencia* (26).

INSTITUCIONES PARTE EXPLICITA 1991	
MAS MENCIONAS	MENOS MENCIONADAS
1.COMISION	1.UEM
2.PARLAMENTO	2.BANCO C. E.
3.PRESIDENCIA-CANDIDATO	3.T.JUSTICIA
4.T.MAASTRICHT	4.PRESIDENCIA-PAIS
	5.T.CUENTAS
	6.SME

CUADRO IV.12: Instituciones citadas en la parte explícita en 1991.

La Tabla IV.2, es análoga a la Tabla IV.1 pero recogiendo la parte **implícita** que como se comentaba anteriormente, el número de atribuciones de la misma tanto positivas como negativas, es notablemente menor (162 alusiones) que en la parte explícita (532). Las instituciones más citadas en esta parte del análisis son: información Genérica con un nivel muy elevado (144), y con un nivel bajo, Parlamento (4), SME, Tratado de Maastricht, Comisión y UEM (2).

El atributo más utilizado de modo positivo es *atractividad*, promediadamente *poder*, junto a *fiabilidad* y *dinamismo* (algo más bajos), y el nivel más bajo corresponde a la *competencia*. La mayor utilización negativa corresponde con un nivel alto a *atractividad* y *poder*, bajo *dinamismo* y *fiabilidad*, y casi nulo *competencia*. La suma total de las atribuciones tanto positivas como negativas posiciona a los atributos que configuran la imagen de la siguiente manera: en primer lugar *atractividad* (66), en segundo lugar *poder* (53), en tercero *dinamismo* y *fiabilidad*, con 19 valoraciones en ambos casos y, por último, *competencia* (5).

La Tabla IV.3 (véase en el final de este apartado) obtenida como suma de las Tablas IV.1 y IV.2 refleja análogas tendencias a las anteriores. Se ha indicado, anteriormente que las valoraciones positivas son significativamente más altas que las negativas, aunque en esta adición de lo **explícito** y lo **implícito** se observa que esta característica no se da concretamente en la Presidencia-País, (siendo el país holandés el que ostenta en el segundo semestre la presidencia), en la UEM y en el SME, en las que predomina la valoración negativa.

A continuación se exponen, los atributos más mencionados por orden de importancia en el año 1991, para el resultado global de la parte explícita más la implícita (véase la Tabla IV.3). En este sentido, la diferencia que se produce entre las valoraciones positivas y las negativas de cada uno de estos atributos ofrece los siguientes resultados: *atractividad* (+93), *dinamismo* (+78), *poder* (+54), *fiabilidad* (+25) y *competencia* (+11) (véase el Cuadro IV.13).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS PARTE EXPLICITA E IMPLICITA 1991		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD
2. PODER	2. PODER	2. PODER
3. DINAMISMO	3. DINAMISMO	3. DINAMISMO
4. FIABILIDAD	4. FIABILIDAD	4. FIABILIDAD
5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA

CUADRO IV.13: Atributos más utilizados en la parte explícita e implícita en 1991.

Relacionando, las instituciones más citadas, con los atributos (tanto positivos como negativos) que configuran la imagen, observamos como el Parlamento y la Comisión obtienen su mayor valoración a través de la variable *poder*, el Consejo se caracteriza por *dinamismo*, la Presidencia-Candidato y el Tratado de Maastricht por *fiabilidad*, y por último la UEM por *atractividad*.

IV.2.2 ANALISIS DE 1992

En la parte **explícita**, existen atribuciones para las doce instituciones analizadas, debido a que en este año se genera un mayor número de mensajes que en los dos años restantes (véase la Tabla IV.4).

La suma total de atribuciones, como puede observarse es superior en la característica *atractividad* (400), inferior en *fiabilidad* (190), algo bajo *dinamismo* (173) y *poder* y muy bajo *competencia* (49). También, se distribuye las valoraciones negativas. En la parte positiva, el cambio se registra en que el atributo *fiabilidad*, ocupa el segundo lugar y, en tercer lugar, se sitúan *dinamismo* y *poder*.

En la parte **implícita** (véase Tabla IV.5) solamente reciben valoraciones las siguientes entidades: información Genérica, el Tratado de Maastricht, la Comisión, SME, UEM y el Parlamento. Las valoraciones de los atributos tanto de forma global, como específicamente positivos o negativos, curiosamente arroja los mismos resultados: la característica *poder* (126 referencias), al contrario que en el resto, es la más frecuentemente utilizada, seguida de *atractividad* (106) *fiabilidad* (58) *dinamismo* y como la menos frecuente *competencia* (3), (como puede observarse en el Cuadro IV.14).

En cuanto al análisis conjunto (véase Tabla IV.6), **explícito e implícito**, tres son las instituciones cuya cuantía negativa supera a la positiva en este caso podemos citar al Tratado de Maastricht, la UEM y el SME (esta última también coincide con el análisis realizado para el año 1991).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS PARTE IMPLICITA 1992		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.PODER	1.PODER	1.PODER
2.ATRACTIVIDAD	2.ATRACTIVIDAD	2.ATRACTIVIDAD
3.FIABILIDAD	3.FIABILIDAD	3.FIABILIDAD
4.DINAMISMO	4.DINAMISMO	4.DINAMISMO
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA

CUADRO IV.14: Atributos más utilizados en la parte implícita en 1992.

Conviene señalar que, contabilizando las atribuciones negativas más las positivas, la característica de *atractividad*, es la más frecuentemente utilizada, seguida de *poder*, *fiabilidad*, *dinamismo*, y -como la menos usada- *poder*.

El atributo de mayor utilización positiva es, con un grado más bien alto, *atractividad*, seguido de *poder* y, con un nivel ya más promediado, *dinamismo*, algo más bajo *fiabilidad*, y por último el factor *poder*, con un grado bajo. El atributo más utilizado de manera negativa es *atractividad*, con un nivel alto, en segundo lugar *poder*, el tercero lo ocupa *fiabilidad*, algo más bajo *dinamismo*, y aún más bajo *competencia* (véase Cuadro IV.15). En este sentido, si se analiza la diferencia de las

valoraciones positivas y negativas se observa que en 1992 la *fiabilidad* es negativa con un nivel muy elevado (-105), el resto de los atributos arrojan resultados positivos en el siguiente orden: *poder* (+69), *atractividad* (+59), *dinamismo* (+52), *competencia* (+4).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS EXPLÍCITA E IMPLÍCITA 1992		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD
2.PODER	2.PODER	2.PODER
3.FIABILIDAD	3.DINAMISMO	3.FIABILIDAD
4.DINAMISMO	4.FIABILIDAD	4.DINAMISMO
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA

CUADRO IV.15: Atributos más utilizados en la parte explícita e implícita 1992.

En cuanto a las instituciones, los atributos más frecuentes son los siguientes: para el Parlamento, la Comisión y el SME es el factor *poder*, para el atributo adicional de información Genérico y el Tratado de Maastricht es *atractividad*, y *fiabilidad* para la Presidencia-Candidato.

IV.2.3 ANALISIS DE 1993

La Tabla IV.7 ofrece la frecuencia de utilización de las características que integran la imagen de cada una de las instituciones estudiadas en la parte **explícita** de sus respectivos mensajes. En este sentido, se puede observar que existen mensajes de todas las instituciones pero algunas ostentan un porcentaje muy bajo informativo como el Banco Central Europeo (2 alusiones) el Tribunal de Cuentas (2) o el Tribunal de Justicia (8).

Los atributos de mayor utilización positiva fueron con un grado más bien alto *atractividad*, promediado *dinamismo*, algo bajo *poder* y *fiabilidad*, y claramente bajo *competencia*. Los atributos más utilizados de modo negativo son *atractividad* y *fiabilidad*, seguido de *poder* y *competencia*, y por último algo más bajo *dinamismo*. En la adición final, *atractividad* (234) fue el atributo más utilizado, en segundo lugar lo ocupan *dinamismo* (115) y *poder* (114), en tercer lugar *fiabilidad* (131), y por último *competencia* (92).

En la Tabla IV.8, que recoge la parte **implícita**, el porcentaje de atribuciones es claramente inferior que en la parte explícita. Existe un gran número de organismos sin atribuciones como: el Consejo, el Banco Central Europeo, el Tribunal de Cuentas y el de Justicia, y la Presidencia País y Candidato.

En la suma total de atribuciones, y al contrario del resto de las anteriormente

analizadas,(a excepción de la correspondiente a la parte implícita en 1992), *poder* (94) ocupa el primer lugar, promediado (75) *atractividad*, algo bajo *fiabilidad* (46) y muy bajo *dinamismo* y *competencia* (14). El atributo más utilizado de forma positiva es, en este caso también, *poder*, seguido de *fiabilidad* y *atractividad*, y por último *dinamismo* y *competencia*. En la parte negativa, *atractividad* y *poder* obtienen la primera posición, *fiabilidad* se presenta promediada tendente a bajo, y *competencia* y *dinamismo* muy bajo (véase el Cuadro IV.16). Siguiendo esta perspectiva y calculando la diferencia entre las valoraciones positivas y negativas, en este año son dos los atributos valorados negativamente: *fiabilidad* (-45) y *poder* (-17). Las valoraciones positivas recaen sobre *dinamismo* (+61), *atractividad* (+25) y *competencia* (+15).

En la adición de la parte **explícita** y **la implícita**, y de forma análoga al año 1992, tres son las instituciones valoradas negativamente: el Tratado de Maastricht, la UEM, y el SME (véase la Tabla IV.9). La suma final de atribuciones sigue el siguiente orden y frecuencia en las características: *atractividad* (muy alta, 319 referencias) *poder* (alto, 219) , *fiabilidad* (promediada, 177), *dinamismo* (129, bajo) y *competencia* (87, muy bajo). Para las atribuciones exclusivamente positivas: *atractividad* (alta), *poder* y *dinamismo* (promediado), y *fiabilidad* y *competencia* (bajas). En la modalidad negativa: *atractividad* (alta), *poder* y *fiabilidad* (promediadas tendente a alto) y *competencia* y *dinamismo* (muy bajas), (véase Cuadro IV.17).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS PARTE IMPLICITA 1993		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.PODER	1.ATRACTIVIDAD	1.PODER
2.FIABILIDAD	2.PODER	2.ATRACTIVIDAD
3.ATRACTIVIDAD	3.FIABILIDAD	3.FIABILIDAD
4.DINAMISMO	4.COMPETENCIA	4.DINAMISMO
5.COMPETENCIA	5.DINAMISMO	5.COMPETENCIA

CUADRO IV.16: Atributos más utilizados en la parte implícita en el año 1993.

Con relación a las instituciones, el atributo *atractividad*, es el que se da con mayor frecuencia en: el Parlamento, la Comisión, la Presidencia-Candidato e información Genérica; y *fiabilidad* en el Tratado de Maastricht y en el SME.

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS PARTE EXPLICITA E IMPLICITA 1993		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD
2. PODER	2. PODER	2. PODER
3. FIABILIDAD	3. DINAMISMO	3. FIABILIDAD
4. DINAMISMO	4. FIABILIDAD	4. COMPETENCIA
5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA	5. DINAMISMO

CUADRO IV.17: Atributos más utilizados explícita e implícitamente en el año 1993.

IV.2.4 ANALISIS GLOBAL

La adición final de los diferentes años, tanto de la parte explícita como de la parte implícita, (véase la Tabla IV.10) permite observar que los atributos más utilizados en el conjunto de las instituciones son : *atractividad* con un grado muy alto, seguido de *poder* (alto), situándose a más distancia los respectivos porcentajes de alusiones a la *fiabilidad* y el *dinamismo* (por este orden) y *poder* (bajo). La valoración de los atributos positivos arroja similares resultados, sin embargo en los negativos se detecta un cambio en el orden, *fiabilidad*, se posiciona en el segundo

lugar, *poder* en tercero y *dinamismo*, en cuarto, (véase Cuadro IV.18). En esta línea, y calculando la diferencia entre las valoraciones positivas y las negativas, el atributo *fiabilidad* es valorado negativamente con -120 puntos, el resto obtiene un posicionamiento positivo que presenta el siguiente orden: *atractividad* (+213), *dinamismo* (+190), *poder* (+124), *competencia* (+11).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS PARTE EXPLICITA E IMPLICITA 1991-1993		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD
2.PODER	2.FIABILIDAD	2.PODER
3.FIABILIDAD	3.PODER	3.FIABILIDAD
4.DINAMISMO	4.DINAMISMO	4.DINAMISMO
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA

CUADRO IV.18: Atributos más utilizados en los tres años de estudio.

Es preciso señalar que, de manera global, las valoraciones positivas superan a las negativas, salvo en el caso del Tratado de Maastricht, UEM, SME, y el Banco Central Europeo, que esta situación se da a la inversa. En 1991, el país presidente de la UE también recibe una valoración negativa siendo Holanda el que ostenta este

título en el segundo semestre del año. En 1993 se incorpora a esta tendencia negativa otra institución más, el Banco Central Europeo (véase Cuadro IV.19).

TEMAS VALORADOS POSITIVAMENTE	TEMAS VALORADOS NEGATIVAMENTE	TEMAS VALORADOS POSITIVAMENTE	TEMAS VALORADOS NEGATIVAMENTE
1991	1992	1993	TOTAL
1.UEM 2.SME 3.PRESIDENCIA-PAIS	1.UEM 2.SME 3.T.MAASTRICHT	1.UEM 2.SME 3.T.MAASTRICHT 4.BANCO C.E.	1.UEM 2.SME 3.PRESIDENCIA-PAIS 4.T.MAASTRICHT 5.BANCO C.E.

CUADRO IV.19: Análisis comparativo de los temas valorados negativamente en los diferentes años investigados.

La mayoría de las noticias analizadas hacen referencia al tema comunitario desde un punto de vista genérico (529 valoraciones positivas y negativas) sin hacer mención específica a las instituciones. Analizando éstas, se obtienen como más citadas jerárquicamente: el Tratado de Maastricht, el SME, la Comisión, la Presidencia-Candidato, el Parlamento y la UEM (véase Cuadro IV.20).

INSTITUCIONES 1991-1993	
MAS MENCIONAS	MENOS MENCIONADAS
1.T.MAASTRICHT	1.T.CUENTAS
2.SME	2.BANCO C.E.
3.COMISION	3.T.JUSTICIA
4.PRESIDENCIA-CANDIDATO	
5.PARLAMENTO	

CUADRO IV.20: Instituciones citadas en los tres años de estudio.

Los atributos más utilizados para cada una de estas instituciones son, en el caso del Tratado de Maastricht, *fiabilidad* con valoración negativa y en menor medida *atractividad* con valor positivo; el SME, se caracteriza por *poder* negativo y un porcentaje mucho más bajo *fiabilidad* positiva; la Comisión, *poder* y *atractividad* positivos y mucho más bajo y coincidiendo *poder* y *atractividad*, negativos; y por último, de la misma manera la Presidencia-Candidato y la UEM obtienen *fiabilidad* positiva y en menor medida *fiabilidad* negativa, (véase Cuadro IV.21).

ATRIBUTOS MAS CARACTERISTICOS DE LAS INSTITUCIONES 1991-1993	
COMISION	1.PODER Y ATRACTIVIDAD (POSITIVO) 2.PODER Y ATRACTIVIDAD (NEGATIVO)
GENERICA	1.ATRACTIVIDAD (NEGATIVA) 2.PODER (POSITIVO)
PRESIDENTE	1.FIABILIDAD (POSITIVA)
SME	1.PODER (NEGATIVO) 2.FIABILIDAD (POSITIVA)
T.MAASTRICHT	1.FIABILIDAD (NEGATIVA) 2.ATRACTIVIDAD (POSITIVA)
UEM	1.FIABILIDAD (POSITIVA) 2.FIABILIDAD (NEGATIVA)

CUADRO IV.21: Atributos más característicos de las instituciones 1991-1993.

Como resumen global, se constata que en los tres años investigados -1991, 1992, 1993- el total de los atributos positivos supera los atributos negativos, este aspecto es más notable en el año 1991, cuyo resultado se cifra en +285 valoraciones positivas y ninguno de los factores que configura la imagen de la institución comunitaria obtiene una valoración negativa. En cambio en 1992 esta diferencia

desciende a +85 y el atributo *fiabilidad* es valorado negativamente.

En 1993, continúa el descenso a +41 y son dos los atributos valorados negativamente: *fiabilidad* y *poder*. En definitiva, la imagen que se obtiene de la Unión Europea en el medio prensa, se puede afirmar que es netamente favorable, pero se detecta de año en año un debilitamiento del discurso europeo como consecuencia en gran parte de la crisis económica y de la fijación económica de la información, que comenzó a descubrir los graves problemas de los desajustes comunitarios, de las grandes diferencias interterritoriales, de las bolsas de pobreza y paro (véase Cuadro IV.22).

AÑOS	EXPLICITO		IMPLICITO		TOTAL		DIFERENCIA	GLOBAL
	+	-	+	-	+	-		
1991	451	132	64	98	515	230	+285	745
1992	591	407	109	205	699	614	+85	1313
1993	402	284	88	155	490	449	+41	939
TOTAL	1444	823	261	450	1704	1293	+441	2997

CUADRO IV.22: Análisis comparativo de los diferentes años investigados.

ANALISIS EXPLICITO DE PRENSA DIARIA AÑO 1991

EXPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD					TOTAL	\bar{X}
	+/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			+/-	\bar{X}
PARLAMENTO	1/1	3/1	1/0	8/0	6/4	19/6	3,8/1,2
COMISION	2/0	1/0	5/1	5/1	8/3	21/5	4,2/1
CONSEJO	-	-	2/2	1/0	2/0	5/2	1/0,4
BANCO CENT.EUR	-	-	-	1/0	-	1/0	0,2/0
TRIBUNAL	C	-	-	-	-	-	-
	J	-	-	-	-	1/0	0,2/0
PRESIDENCIA	P	0/1	0/1	-	-	0/2	0/0,4
	C	-	9/1	3/0	7/1	0/2	3,6/0,8
GENERICA CE	15/5	37/14	102/23	136/38	79/21	369/101	73,8/8,4
UEM	-	1/1	0/1	0/2	0/1	1/5	0,2/1
SME	-	-	-	-	-	-	-
MAASTRICHT	0/1	3/4	0/1	7/1	6/0	16/7	3,2/1,4
Σ TOTAL	18/8	54/22	113/28	165/43	101/31	451/132	90,2/26,4
\bar{X}	1,5/0,6	4,5/1,8	9,4/2,3	13,7/3,5	8,4/2,5	37,5/11	

TABLA IV.1: Análisis explícito de prensa diaria 1991.

ANÁLISIS IMPLÍCITO DE PRENSA DIARIA 1991

IMPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD						
	+/-						
<u>INSTITUCIONES</u>	C	F	D			TOTAL +/-	
PARLAMENTO	1/0	-	-	-	0/3	1/3	0,2/0,6
COMISION	-	-	-	0/2	1/0	1/2	0,2/0,4
CONSEJO	-	-	-	-	-		-
BANCO CENT, EUR,	-	-	-	-	-		-
TRIBUNAL	C	-	-	-	-		-
	J	-	-	-	-		-
PRESIDENCIA	P	-	-	-	-		-
	C	-	1/0	-	1/0	-	2/0 0,4/0
GENERICA CE	2/1	5/9	6/13	28/31	18/31	59/85	11,8/17
UEM	-	-	-	1/1	-	1/1	0,2/0,2
SME	0/1	0/1	-	0/2	-	0/4	0/0,8
MAASTRICHT	-	0/3	-	-	-	0/3	0/0,6
Σ TOTAL	3/2	6/13	6/13	30/36	19/34	64/98	13/19,6
\bar{x}	0,25/0,1	0,5/1	0,5/1,0	2,5/3	1,5/2,8	5,4/8,1	

TABLA IV.2: Análisis implícito de prensa diaria 1991.

ANÁLISIS EXPLÍCITO/IMPLÍCITO DE PRENSA DIARIA AÑO 1991							
EXPLÍCITO/IMPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	2/1	3/1	1/0	8/0	6/7	20/9	4/1,8
COMISION	2/0	1/0	5/1	5/3	9/3	22/7	4,4/1,4
CONSEJO	-	-	2/2	1/0	2/0	5/2	0,6/0,4
BANCO CENT.EUR.	-	-	-	1/0	-	1/0	0,2/0
TRIBUNAL	C	-	-	-	-	-	??
	J	-	-	-	1/0	1/0	0,2/0
PRESIDENCIA	P	0/1	0/1	-	-	0/2	0/0,4
	C	-	10/1	3/0	8/1	20/4	4/0,8
GENERICA CE	17/6	42/23	108/36	164/69	97/52	428/186	85,6/37,2
UEM	-	1/1	0/1	1/3	0/1	2/6	0,4/1,2
SME	0/1	0/1	-	0/2	-	0/4	0/0,8
MAASTRICHT	0/1	3/7	0/1	7/1	6/0	16/10	3,2/2
Σ TOTAL	21/10	60/35	119/41	195/79	120/65	515/230	103/46
\bar{x}	1,7/0,8	5/2,9	9,9/3,4	16,2/6,5	10/5,41	42,9/19,1	

TABLA IV.3: Análisis explícito/implícito de prensa diaria 1991.

ANALISIS EXPLICITO DE PRENSA DIARIA AÑO 1992

<u>EXPLICITO</u>	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
<u>INSTITUCIONES</u>							
PARLAMENTO	-	2/0	3/1	5/1	7/3	17/5	3,4/1
COMISION	1/0	9/0	6/1	9/1	8/3	33/5	6,6/1
CONSEJO	-	-	2/0	-	-	2/0	0,4/0
BANCO CENT, EUR	-	-	-	1/0	0/1	1/1	0,2/0,2
TRIBUNAL	C	-	-	-	1/0	1/0	0,2/0
	J	-	1/0	1/0	-	2/0	0,8/0
PRESIDENCIA	P	0/1	-	5/1	3/0	8/3	1,6/0,6
	C	2/2	5/2	2/0	4/2	14/7	2,8/1,4
GENERICA CE	15/8	30/43	86/39	189/89	96/24	416/203	83,2/40,6
UEM	0/1	0/2	1/1	0/1	1/0	2/5	0,4/1
SME	0/5	1/11	1/2	2/2	1/10	5/30	1/6
MAASTRICHT	3/11	15/69	14/7	45/46	11/15	88/148	17,6/29,6
Σ TOTAL	21/28	63/127	121/52	258/142	128/58	591/407	118,2/81,4
\bar{x}	1,7/2,3	5,2/10,5	10/4,3	21,5/11,8	10/4,8	49,2/33,9	

TABLA IV.4: Análisis explícito de prensa diaria 1992.

ANALISIS IMPLICITO DE PRENSA DIARIA 1992

IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	-	1/0	-	-	0/2	1/2	0,2/0,4
COMISION	-	0/2	-	0/2	2/1	2/5	0,4/1
CONSEJO	-	-	-	-	-	-	-
BANCO CENT, EUR,	-	-	-	-	-	-	-
TRIBUNAL	C	-	-	-	-	-	-
	J	-	-	-	-	-	-
	P	-	-	-	-	-	-
PRESIDENCIA	C	-	-	-	-	-	-
GENERICA CE	3/0	10/26	6/11	25/69	59/59	103/165	20,6/33
UEM	-	-	-	0/1	-	0/1	0/0,2
SME	-	0/2	-	0/1	1/1	1/4	0,2/0,8
MAASTRICHT	-	0/17	1/3	0/8	1/0	2/28	0,4/5,6
Σ TOTAL	3/0	11/47	7/14	25/81	63/63	109/205	21,8/41
\bar{x}	0,25/0	0,9/3,9	0,5/1,1	2/6,75	5,2/5,2	9/17	

TABLA IV.5: Análisis implícito de prensa diaria 1992.

ANÁLISIS EXPLÍCITO/IMPLÍCITO DE PRENSA DIARIA AÑO 1992

		ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
		CREDIBILIDAD +/-						
<u>EXPLÍCITO/IMPLÍCITO</u>								
<u>INSTITUCIONES</u>		C	F	D			TOTAL +/-	\bar{X}
PARLAMENTO		-	3/0	3/1	5/1	7/5	18/7	3,6/1,4
COMISION		1/0	9/2	6/1	9/3	10/4	35/10	7/2
CONSEJO		-	-	2/0	-	-	2/0	0,4/0
BANCO CENT.EUR.		-	-	-	1/0	0/1	1/1	0,2/0,2
TRIBUNAL	C	-	-	-	-	1/0	1/0	0,2/0
	J	-	1/0	1/0	-	1/0	3/0	0,8/0
PRESIDENCIA	P	0/1	-	5/1	3/0	0/1	8/3	1,6/0,6
	C	2/2	5/2	2/0	4/2	1/1	14/7	2,8/1,4
GENERICA CE		18/8	40/69	92/50	214/158	155/83	519/368	103,8/72
UEM		0/1	0/2	1/1	0/2	1/0	2/6	0,4/1,2
SME		0/5	1/13	1/2	2/3	2/11	6/34	1,2/6,8
MAASTRICHT		3/11	15/86	15/20	45/54	12/15	90/186	18/37,2
Σ TOTAL		24/28	74/174	128/76	283/232	190/121	699/614	139,8/122,8
\bar{X}		2/1,6	6,1/14,5	10,6/6,3	23,5/18,5	15,8/10	58,2/5,1	

TABLA IV.6: Análisis explícito/implícito de prensa diaria 1992.

ANALISIS EXPLICITO DE PRENSA DIARIA 1993

EXPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-					TOTAL +/-	\bar{X}
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	2/0	1/1	2/0	3/0	-	8/1	1,6/0,2
COMISION	2/2	1/0	7/0	8/3	5/1	23/6	4,6/1,2
CONSEJO	1/0	-	2/1	2/1	1/1	6/3	1,2/0,6
BANCO CENT, EUR,	0/1	-	1/0	-	-	1/1	0,2/0,2
TRIBUNAL	C	1/0	1/0	-	-	2/0	0,4/0
	J	-	3/0	2/0	-	3/0	1,6/0
PRESIDENCIA	P	1/0	1/1	3/0	4/1	2/0	2,2/0,4
	C	8/1	4/4	4/0	4/2	1/0	4,2/1,4
GENERICA CE	27/14	22/28	66/21	124/52	42/23	281/138	56,2/27,6
UEM	0/2	6/8	0/2	3/4	2/1	11/17	2,2/3,4
SME	1/21	5/24	1/1	4/10	1/23	12/79	2,4/15,8
MAASTRICHT	1/7	8/13	1/1	4/5	4/4	18/30	3,6/6
Σ TOTAL	44/48	52/79	89/26	156/78	61/53	402/284	80/56,8
\bar{X}	3,6/4	4,3/6,5	7,4/2,1	13/6,5	5/4,4	33,5/23,6	

TABLA IV.7: Análisis explícito de prensa diaria 1993.

ANÁLISIS IMPLÍCITO DE PRENSA DIARIA 1993

IMPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	-	-	-	-	1/0	1/0	0,2/0
COMISION	-	3/0	-	1/1	2/2	6/3	1,2/0,6
CONSEJO	-	-	-	-	0/1	0/1	0/0,2
BANCO CENT, EUR,	0/1	0/2	-	0/1	-	0/4	0/0,8
TRIBUNAL	C	-	-	-	-	-	-
	J	-	-	-	-	-	-
	P	-	0/1	-	-	-	0/0,2
PRESIDENCIA	C	-	1/2	-	0/1	-	0,2/0,6
GENERICA CE	7/6	8/22	6/8	16/55	39/38	76/129	15,2/25,8
UEM	-	0/1	-	-	1/0	1/1	0,2/0,2
SMF	-	2/4	-	-	1/9	3/13	0,6/2,6
MAASTRICHT	-	-	-	-	-	-	-
Σ TOTAL	7/7	14/32	6/8	17/58	44/50	88/155	17,6/31
\bar{x}	0,5/0,5	1,16/2,6	0,5/0,6	1,4/4,8	3,6/4,1	7,3/12,9	

TABLA IV.8: Análisis implícito de prensa diaria 1993.

ANÁLISIS EXPLÍCITO/IMPLÍCITO DE PRENSA DIARIA AÑO 1993

EXPLÍCITO/IMPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-					TOTAL +/-	\bar{X}
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	2/0	1/1	2/0	3/0	1/0	9/1	1,8/0,2
COMISION	2/2	4/0	7/0	9/4	7/3	29/9	5,8/1,8
CONSEJO	1/0	-	2/1	2/1	1/2	6/4	1,2/0,8
BANCO CENT.EUR.	0/2	0/2	1/0	0/1	-	1/5	0,2/1
TRIBUNAL	C	1/1	1/0	-	-	2/1	0,4/0
	J	-	3/0	2/0	-	3/0	1,6/0
PRESIDENCIA	P	1/0	1/2	3/0	4/1	11/3	2,2/0,6
	C	8/1	5/6	4/0	4/3	22/10	4,4/2
GENERICA CE	34/20	30/50	72/29	140/107	81/61	357/267	71,4/53,4
UEM	0/2	6/9	0/2	3/4	3/1	12/18	2,4/3,6
SME	1/21	7/28	1/1	4/10	2/32	15/92	3,18,4
MAASTRICHT	1/7	8/13	1/1	4/5	4/4	118/30	3,6/6
Σ TOTAL	51/56	66/111	95/34	173/146	105/103	490/449	98/89,8
\bar{X}	4,25/3	5,5/9,2	7,9/2,8	14,4/12,1	8,7/10	40,83/7,4	

TABLA IV.9: Análisis explícito/implícito de prensa diaria 1993.

ANÁLISIS EXPLÍCITO/IMPLÍCITO							
EXPLÍCITO/IMPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{X}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	4/1	7/2	6/1	16/1	14/12	47/17	9,4/3,4
COMISION	5/2	14/2	18/2	23/10	26/10	--	--
CONSEJO	1/0	--	6/3	3/1	0/2	86/26	17,2/5,2
BANCO CENT, EUR,	0/2	0/2	1/0	2/1	0/1	10/6	2/1,2
TRIBUNAL	C	1/0	1/0	--	1/0	3/0	0,6/1,2
	J	--	4/0	3/0	--	13/0	0,6/1,2
PRESIDENCIA	P	1/2	1/3	8/1	7/1	19/8	0,6/0
	C	10/3	20/9	9/0	16/6	57/21	2,6/0
GENERICA CE	69/26	112/142	272/115	518/334	333/196	1304/813	3,8/1,6
UEM	0/3	7/12	1/4	4/9	4/2	16/30	11,4/4,2
SME	1/27	8/42	2/3	6/15	4/43	21/130	260,8/162,6
MAASTRICHT	4/19	26/106	16/22	56/60	23/19	124/226	3,2/6
Σ TOTAL	96/85	200/320	342/152	651/438	413/289	1702/1288	4,2/26
\bar{X}	8/7	16,6/26,6	28,5/12,6	54,2/36,5	34,4/24	540,4/256,8	141,8/107

TABLA IV.10: Análisis total explícito/implícito de prensa diaria.

CAPITULO V:
DIFERENCIAS DE COMUNICACION GLOBAL POR SOPORTES
SOBRE LA UE

V.1 ANALISIS CUANTITATIVO

El número de noticias relacionadas con la UE para cada uno de los periódicos seleccionados y para el total de los tres años de estudio es el siguiente: el diario ABC con un total de 389 noticias, Diario 16 con 199, El Mundo con 301, El País con 383 y Ya con 243. Además, es importante señalar que este último periódico es el único que posee una sección especial destinada a los temas comunitarios en el período estudiado. Por lo tanto, en primer lugar se situaría ABC con mayor número de noticias y Diario 16 en última posición, como se observa en el siguiente Gráfico V.1.

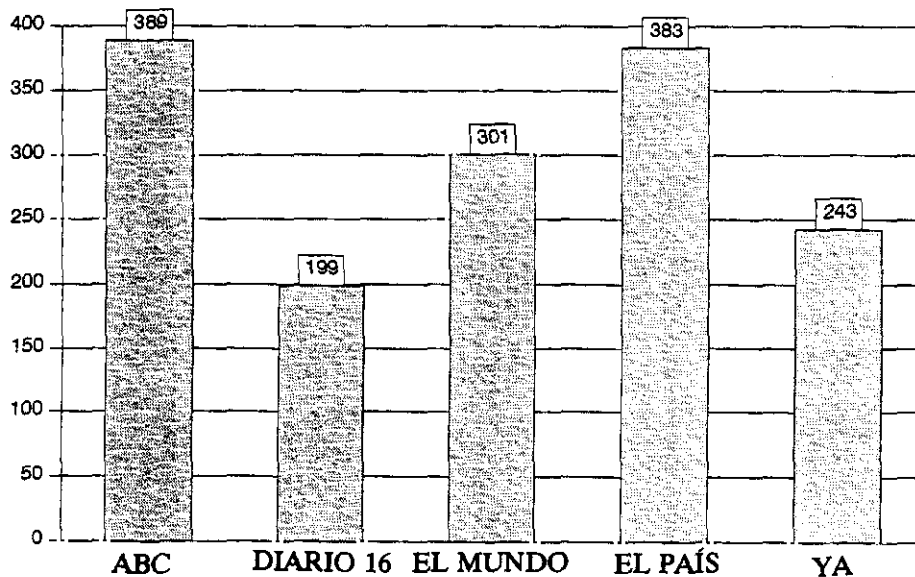


GRAFICO V.1: Nivel de presencia informativa de la UE (unidades de texto).

Sin embargo, si se tiene en cuenta el espacio informativo (en cm²) dedicado a los temas comunitarios, que es uno de los parámetros que califica la atención real del medio al objeto del análisis, se observa un cambio en el orden anterior. El País dedica una mayor superficie total y ABC (que en número de noticias sobre la UE se posicionaba en primer lugar en cuanto a superficie) desciende a un tercer lugar, debido fundamentalmente a que su formato es de menor tamaño que el resto de los periódicos analizados. El segundo lugar, en cuanto a superficie, lo ocupa El Mundo, en este caso la superficie del texto de la noticia (60.508,9 cm²) es similar a ABC (60.561,6 cm²) pero la diferencia entre ambos radica en la superficie de los titulares, El Mundo dedica mayor espacio con 13.724,4 cm² que ABC con 11.541,3 cm²; por último se sitúan Diario 16 y Ya con una superficie total de 7.914,4 cm² y 6.598,8 cm² respectivamente (véase Gráfico V.2).

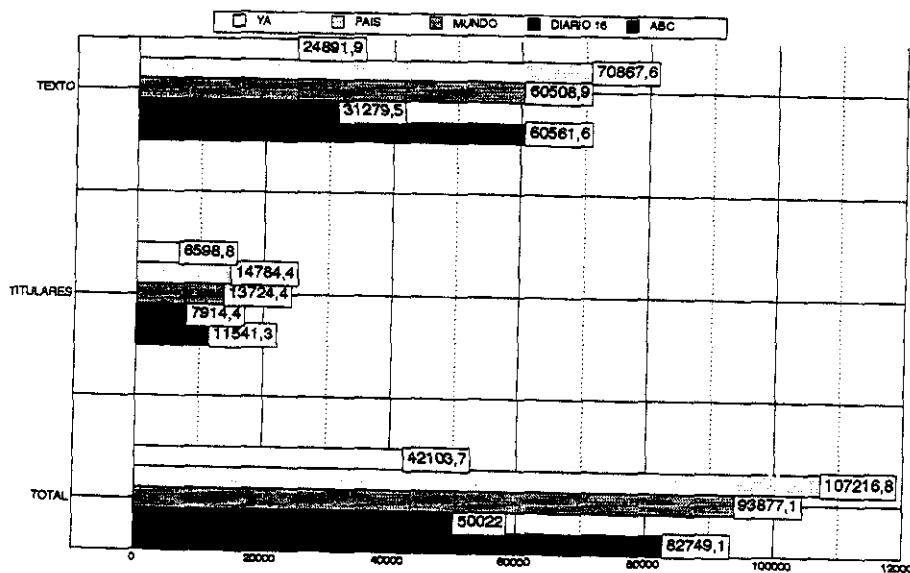


GRAFICO V.2: Espacio de la información sobre la UE.

V.1.1 SECCIONES

En todos los diarios se aprecia que la sección internacional es la máxima protagonista de los temas comunitarios, seguida, por muy poca diferencia, de la sección de economía, a excepción de El Mundo, donde se da una situación de equilibrio entre ambas.

Las modalidades que se encuentran y destacan significativamente, aunque con porcentajes mucho más bajos que en las anteriores secciones mencionadas son los siguientes: en ABC, actualidad gráfica (3,4%), ecología (2,8%), religión (0,7%) y regional(1,8%); en Diario 16, televisión (2,5%); en El País, negocios (2,6%); y Ya es, como se ha mencionado anteriormente, el único diario que contiene una sección específica dedicada a al Unión Europea, donde se ubican el total de sus noticias con un porcentaje del 40%, superior al registrado en las secciones internacional y economía, cuya suma representa un total del 28,8%.

V.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO

En líneas generales, los aspectos principales comunes son los siguientes: en relación con la página par, los periódicos que utilizan en mayor medida este emplazamiento son por orden de importancia: Ya, El País, y Diario 16, dando evidentemente una mayor importancia a los temas comunitarios. El predominio de la página impar se detecta en ABC y El Mundo. Si se analiza el emplazamiento del

parámetro media página superior, éste registra un mayor porcentaje que la media página inferior en todos los diarios analizados, excepto en El País (véase Gráfico V.3).

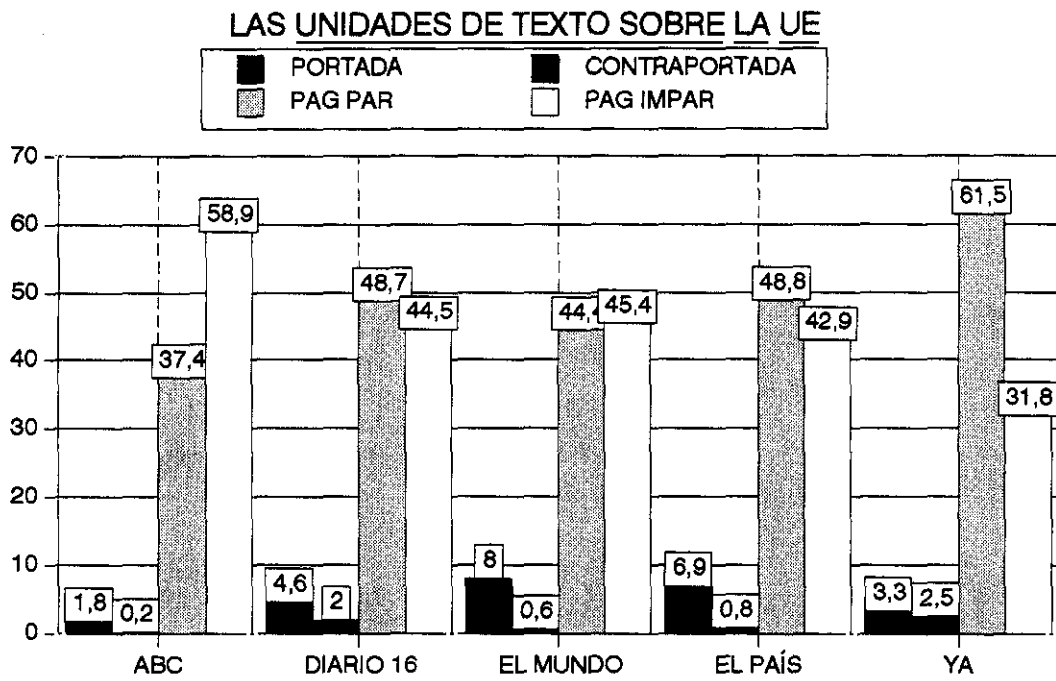


GRAFICO V.3: Principales emplazamientos de las unidades de texto sobre la UE.

El País logra el mayor porcentaje en comparación con el resto en media página superior y el mínimo en doble página; Ya alcanza el mayor porcentaje en media página inferior y el mayor en módulo; Diario 16 es el periódico que más utiliza la columna y el módulo y por el contrario no utiliza nada la doble página.

Finalmente ABC registra el máximo porcentaje en la página par y el mínimo en la página impar.

V.1.3 CLASIFICACION GENERICA

Se observa para todos los periódicos analizados el mayor porcentaje en la variable artículo firmado, excepto para Ya cuyo porcentaje de noticia supera al del artículo firmado en un 17,1 puntos. Este es el diario que utiliza en mayor medida la información indirecta procedente de los despachos de las agencias, cuyo porcentaje asciende a un 35% (véase Cuadro resumen V.4, al final del apartado).

ABC y El País registran el mayor porcentaje de artículos firmados, por el contrario Ya tan sólo tiene el 33%. Diario 16 es el único que registra noticias comunitarias en la clasificación de reportaje aunque con un bajo porcentaje (0,5%). El Mundo obtiene el mayor porcentaje de editorial (7,7%); y Ya tiene el mayor porcentaje de crónica (9,2%).

V.1.4 AUTORIA INFORMATIVA

La tendencia más acusada en todos los periódicos es utilizar corresponsales/firmas, como se observa en el Gráfico V.4 y la valoración máxima se encuentra en ABC (70,6%), seguido por El País (68,7%). Este se debe fundamentalmente a que son grandes diarios y disponen de corresponsales y colaboradores habituales ante las instituciones comunitarias. Redacción, tiene su

máximo exponente en El Mundo (38,7%) ,registrando el porcentaje más bajo de información procedente de las agencias (3%). En esta misma línea, el más alto corresponde a Ya (35%).

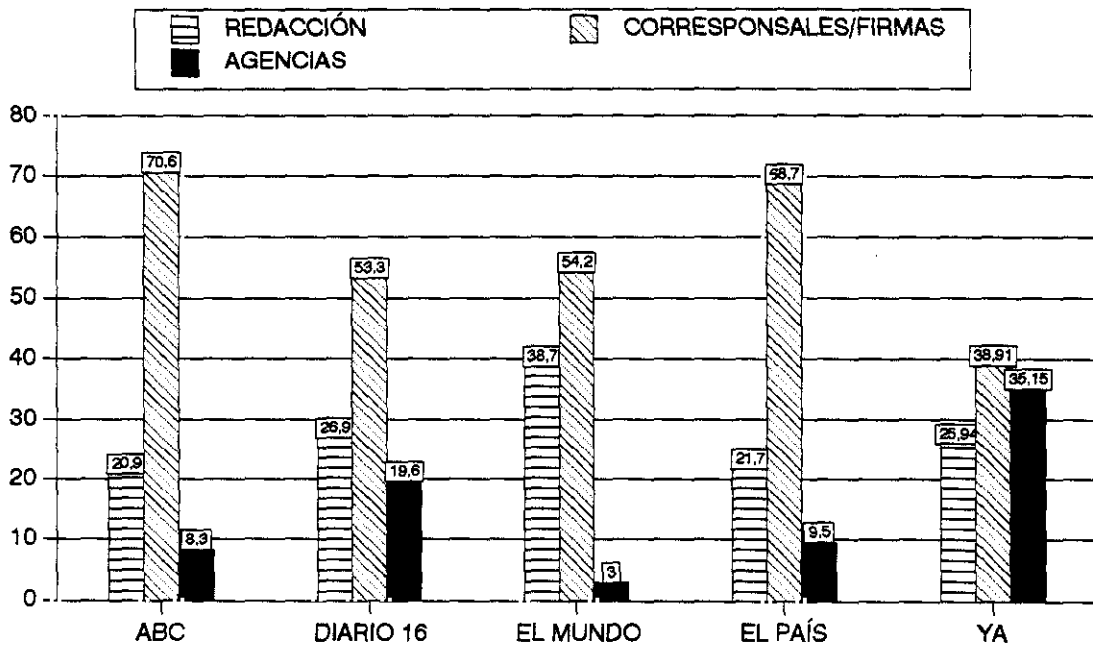


GRAFICO V.4: Autoría de las unidades de texto.

V.1.5 PAISES COMUNITARIOS

El país de la UE más citado en el texto para todos los diarios investigados es España, cuya máxima valoración se registra en ABC. En este periódico el segundo lugar lo ocupa el Reino Unido, el tercero Francia y el cuarto Alemania; en Diario 16 el segundo país protagonista es Francia, y en tercero Alemania; en El Mundo en segundo lugar se sitúa Francia, en tercer lugar Alemania y el Reino Unido y en cuarto Dinamarca; en El País el segundo lugar lo ocupa Francia, el tercero el Reino Unido, y el cuarto Alemania; y por último en Ya, el segundo lugar lo ocupa el Reino Unido, el tercero Francia y el cuarto Dinamarca.

En definitiva, los países centrales de las noticias comunitarias, lo constituyen aquellos que representan el poder de la UE.

V.1.6 INSTITUCIONES COMUNITARIAS

Las tendencias son similares en todos los periódicos. La frecuencia de mención de las instituciones comunitarias es absolutamente baja y este porcentaje de noticias que no citan a ninguna institución asciende aproximadamente, en todos los periódicos, alrededor de 80%. Dentro de este marco de referencia la institución más citada en todos los diarios es la Comisión Europea, el segundo lugar lo ocupa el Parlamento Europeo en todos los diarios, (excepto en ABC que destaca el Consejo, y en tercero, el Parlamento). Para el resto de los periódicos es el Consejo el que se

sitúa en tercer lugar (ver Cuadro V.1).

	INSTITUCIONES MAS CITADAS	ES MAS CITADAS	DE LA UE	
ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAIS	YA
1.Comisión	1.Comisión	1.Comisión	1.Comisión	1.Comisión
2.Consejo	2.Parlamento	2.Parlamento	2.Parlamento	2.Parlamento
3.Parlamento	3.Consejo	3.Consejo	3.Consejo	3.Consejo

CUADRO V.1: Instituciones más citadas en los diferentes diarios.

V.1.7 PERSONAJES PROTAGONISTAS

En todos los periódicos, en general, los personajes más citados son:

Delors, Major, González, Solchaga y Mitterrand (véase Cuadro V.2).

De manera específica, Delors obtiene el mayor porcentaje en Diario 16 (8,3%) y el menor en ABC (2,9%); Major (5,9%) consigue la máxima valoración en Ya y la mínima en El País (2,6%); González consigue el mayor porcentaje en Ya (4,2%) y el mínimo en El País (0,5%); Solchaga logra el máximo porcentaje en Diario 16 (3,6%) y el mínimo en ABC (1%); y por último Mitterrand registra el máximo en El País (2,1%) y el mínimo en El Mundo (0,7%)

	PERSONAJES MAS CITADOS			
ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAIS	YA
1.Major	1.Delors	1.Delors	1.Delors	1.Delors
2.Delors	2.González	2.González	2.Major	2.Major
3.González	3.Solchaga	3.Solchaga	3.Mitterrand	3.González
4.Mitterrand	4.Mitterrand	4.Major	4.Brittan	4.Solchaga
5.Solchaga	5.Kohl	5.Christophersen	5.Kohl	5.Kohl

CUADRO V.2: Personajes más citados en los diferentes periódicos.

V.1.8 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD

Las tendencias más acusadas entre periódicos indican que: en ABC destaca los temas de ecología (3,4%) y PAC (7,8%) sobre los demás; en Diario 16 los Fondos de ayuda (6,2%) y el SME (8,3%); en El Mundo la ratificación francesa, el Tratado de Maastricht (5,7%), las cumbres del Consejo (7,7%) y el GATT (8,8%); en El País la convergencia de los estados miembros (2,4%), la adhesión de nuevos países a la UE (7,1%); en Ya se observa como en un elevado porcentaje para la opción de otros (42%). Sin embargo, el tema más mencionado por todos los diarios es el Tratado de Maastricht, aunque el porcentaje más bajo sobre el citado tema se

localiza en El País con un 15,9% y el más elevado en ABC con un 21,9%:

En este sentido, se ha realizado un análisis comparativo que comprende por un lado, los seis temas más tratados en cada uno de los periódicos en unidades de texto y, por otro, los de mayor extensión informativa en cm². En la temática relacionada con el Tratado de Maastricht estos dos parámetros analizados son coincidentes, aunque no ocurre lo mismo con los demás descriptores (véase Cuadro V.3).

DESCRIPTORES MÁS CITADOS									
ABC		DIARIO 16		EL MUNDO		EL PAÍS		YA	
UNIDADES DE TEXTO	SUPERFICIE TOTAL	UNIDADES DE TEXTO	SUPERFICIE TOTAL	UNIDADES DE TEXTO	SUPERFICIE TOTAL	UNIDADES DE TEXTO	SUPERFICIE TOTAL	UNIDADES DE TEXTO	SUPERFICIE TOTAL
1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht	1. Maastricht
2. PAC	2. SME	2. SME	2. SME	2. GATT	2. Ratif Franc	2. SME	2. SME	2. Cumbres	2. Cumbres
3. SME	3. PAC	3. Fondos	3. GATT	3. Cumbres	3. GATT	3. Adhesión	3. Adhesión	3. SME	3. SME
4. UEM	4. GATT	4. GATT	4. Fondos	4. Ratif Franc	4. Cumbres	4. GATT	4. GATT	4. GATT	4. GATT
5. Yugoslavia	5. Adhesión	5. Yugoslavia	5. Yugoslavia	5. SME	5. PAC	5. Yugoslavia	5. Yugoslavia	5. Fondos	5. Yugoslavia
6. GATT	6. Yugoslavia	6. UEO	6. PAC	6. Yugoslavia	6. SME	6. UEM	6. PAC	6. UEO	6. Ratif Franc

CUADRO V.3: Descriptores más citados teniendo en cuenta el número de unidades de texto y la extensión en cm₂.

V.1.9 RESUMEN DE RESULTADOS SOBRE LAS DIFERENCIAS ENTRE SOPORTES

Como conclusión de este apartado se describen los aspectos más importantes del estudio, con la finalidad de desarrollar un perfil básico de los contenidos de los medios de comunicación seleccionados en relación con el tratamiento de la actualidad comunitaria, que se expone a continuación:

1.- El diario ABC genera un mayor número de noticias en torno a la institución comunitaria. Sin embargo, desde la óptica del espacio informativo (en cm²) su posición se desplaza a un tercer puesto. En las secciones economía e internacional, como ya se ha mencionado anteriormente, es donde se concentra el mayor número de noticias, pero de forma específica en este diario destacan sobre el resto las secciones de actualidad gráfica, ecología, religión y regional.

En relación con el emplazamiento, predomina la ubicación de la noticia en la página impar y también en media página superior. El porcentaje más bajo se registra en la contraportada.

Por otra parte, la clasificación informativa de artículo firmado tiene su máximo exponente en este periódico y asimismo la utilización de los corresponsales. El contenido informativo en este caso y en el resto de los diarios gira en torno a la UE de forma directa y explícita.

España es el protagonista principal de los textos comunitarios y el ejemplo más patente se encuentra en este diario, el resto de los países que contribuyen a configurar este marco de referencia son los países centrales de la UE. Siguiendo esta perspectiva, la institución más mencionada es la Comisión Europea en primer lugar, en segundo lugar, el Consejo Europeo y, en tercero, el Parlamento. Los principales actores de la información europea son Major en primer lugar, Delors en segundo y González en tercero y no son mencionados Anguita, ni Schlesinger.

En cuanto al contenido temático de las noticias en el ABC se detecta el mayor porcentaje de las mismas relativo al Tratado de Maastricht, además de destacar los temas de ecología y la PAC (política agraria comunitaria) sobre los demás periódicos.

2.- **DIARIO 16** contiene el menor número de noticias relacionadas con la Unión Europea y, en relación al espacio informativo destinada a esta temática, se sitúa en penúltimo lugar ya que en el último se posiciona YA. Las secciones a destacar sobre el resto de los periódicos son nacional y televisión. El emplazamiento de estas unidades se posiciona en página par y en media página superior; este diario alcanza el mayor porcentaje de noticias que ocupan toda la página y el mínimo en cuanto a columna y módulo.

La clasificación informativa de artículo firmado y noticia arrojan en este diario resultados muy equiparables, y destacando, en este sentido, Diario 16 como el único que utiliza la línea de reportaje aunque con un tanto por ciento muy bajo. La utilización de corresponsales prevalece frente a redacción, y este periódico junto al

diario YA (este último en mayor proporción) son los que más emplean información procedente de las agencias.

Por lo que respecta a los países más tratados desde el punto de vista informativo, no existen diferencias significativas respecto a los otros diarios, y en este caso concreto en ninguna de las 199 noticias analizadas son mencionados Bélgica, Grecia, Italia y Luxemburgo.

Desde la óptica de las instituciones, son la Comisión y el Parlamento Europeo las más tratadas en las noticias. En relación con los personajes, se hace especial mención a Delors siendo, por lo tanto en este diario donde se acumula el mayor porcentaje sobre el mismo, aunque en sentido contrario también registra la tasa más elevada de personajes comunitarios no mencionados.

Finalmente, la temática destacada en Diario 16 en relación con el resto de los diarios son los Fondos de Cohesión y el Sistema Monetario Europeo.

3.- **EI MUNDO**, ocupa el segundo lugar en cuanto a la extensión que dedica a la Unión Europea, sin embargo teniendo en cuenta el número de noticias su lugar es el tercero.

El máximo exponente de las secciones economía e internacional se concentran en este diario, ambas registran idénticos porcentajes, aspecto que no se refleja en el resto de los periódicos, en los cuáles existe un predominio claro de la sección

internacional sobre la económica. El emplazamiento de estas noticias oscila de igual manera tanto en página par como en página impar, pero, por otra parte, queda patente, por encima de los demás, una mayor ubicación dirigida a la media página superior, a la utilización de la portada y de la columna.

La clasificación editorial tiene su máxima representación en El Mundo, aunque el predominio en esta línea, se plasma en artículos firmados. Otro aspecto a resaltar es que este diario utiliza menos las noticias procedentes de las agencias informativas.

De las 301 noticias no se contempla ninguna que haga referencia explícita a los países de Grecia y Luxemburgo. En cuanto al tema de las instituciones, el Parlamento Europeo se posiciona en segundo lugar, en contraposición de otros periódicos en los cuáles su presencia es inexistente.

Continúa siendo Delors y los jefes de Estado y/o de Gobierno de los Estados miembros centrales los máximos protagonistas de los textos analizados. Por último, los temas más sobresalientes en comparación con los demás periódicos (se omite el Tratado de Maastricht porque ya se ha indicado anteriormente su protagonismo absoluto en este parámetro), son el GATT, las Cumbres del Consejo, el conflicto de los Balcanes y la ratificación francesa del Tratado de Maastricht.

4.- **El PAIS**, es el líder en cuanto al mayor espacio informativo (en cm²) que destina a la institución comunitaria, aunque, como se ha señalado anteriormente es

ABC el que contiene un número más elevado de noticias. Esta diferencia tan sólo equivale a cinco noticias más contabilizadas en este periódico en comparación con El País. En relación con las secciones, se observa la misma trayectoria que en casos anteriores y lo que cabe destacar es la utilización de la sección negocios para vincular alguna noticia de ámbito comunitario.

El emplazamiento de las unidades es de página par y media página inferior, siendo El País quien menos utiliza la doble página en relación con la Unión Europea. Por otra parte, la clasificación genérica y la autoría informativa de este periódico es equiparable a la indicada anteriormente en ABC.

Desde el punto de vista de los países protagonistas se confirma de nuevo la referencia de España como líder y no son mencionados en ningún momento Irlanda y Portugal.

En el ámbito de las instituciones, la Comisión Europea adquiere su máximo porcentaje en este diario y la presencia del Parlamento Europeo es nula. En relación al parámetro de los personajes, destaca que Felipe González sea el menos referido en los textos analizados en El País.

5.- YA es el que menos espacio dedica a los asuntos comunitarios, aunque en número de noticias se posiciona el penúltimo por delante de Diario 16. En cuanto a las secciones, lo más diferenciador es la existencia en este diario de una sección específica destinada a esta institución denominada, Comunidad Europea. Desde la

óptica del emplazamiento, este diario asume el mayor porcentaje de página par y de media página inferior. A la hora de clasificar los temas, la noticia es la más representada y el artículo firmado desciende a un segundo plano, justamente el efecto contrario que ocurre en el resto de los diarios, también parece lógico que la utilización de las agencias informativas tenga en Ya un mayor protagonismo. Con respecto al contenido informativo, en este caso gira en torno a la Unión Europea de forma directa y explícita, siendo atribuible a Ya el más elevado tanto por ciento.

España es el país menos citado en este periódico, si lo comparamos con el resto, y aquellos que no reciben ninguna mención específica son: Bélgica, Grecia, y Luxemburgo. En el ámbito de las instituciones, el Parlamento Europeo obtiene su mayor representación, mientras que su presencia es nula (a excepción de este diario y El Mundo). Siguiendo la misma línea, y desde la óptica de los personajes, es en Ya donde el presidente de la Comisión Delors consigue el mayor porcentaje.

Para concluir, indicar que el contenido temático es el habitual, incluyendo el Tratado de Maastricht en primer lugar, aunque es interesante subrayar que la opción "otros" tiene su peso más importante en este periódico.

ANÁLISIS POR PERIÓDICOS					
	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Secciones más Frecuentes:					
Actualidad Gráfica	3,14	--	--	--	--
UE	--	0,52	--	--	40,17
Ecología	2,88	--	--	0,53	--
Economía	31,94	29,53	36,36	33,69	13,39
Internacional	33,77	34,20	36,70	34,75	15,48
Nacional	7,59	11,40	8,42	10,34	7,53
Negocios	--	--	--	2,65	--
Opinión/ Editorial	6,81	9,84	9,76	7,69	9,21
Regional	1,83	--	0,34	0,08	0,84
Religión	0,79	--	--	--	--
Sociedad/ Cultura	4,71	3,63	3,03	5,57	3,77
TV	1,05	2,59	0,67	1,06	--
Otros	5,50	8,29	4,71	2,92	9,62
Emplazamiento:					
Contraportada	0,26	2,07	0,67	0,80	2,51
En página par	37,43	48,70	44,44	48,81	61,51
En página impar	58,91	44,50	45,45	42,97	31,80
En página par/impar	1,57	--	1,35	0,53	0,84
Portada	1,83	4,66	8,08	6,90	3,35

Columna	12,57	19,69	18,86	14,59	10,88
Doble página	3,14	--	2,69	0,80	1,26
Media página superior	42,41	32,12	41,75	51,99	38,91
Media página inferior	27,23	22,80	16,16	16,98	31,80
Módulo	4,19	7,77	4,04	4,51	4,60
Página	10,47	17,62	16,50	11,14	12,55
Clasificación genérica:					
Artículo firmado	66,23	47,67	53,54	66,58	33,05
Crónica	2,09	3,11	2,02	0,53	9,21
Editorial	2,62	6,22	7,74	4,77	6,28
Encuesta	--	0,52	0,34	--	0,42
Entrevista	1,31	1,55	1,68	1,06	0,42
Noticia	27,49	40,41	34,01	27,06	50,21
Reportaje	--	0,52	--	--	--
Otros	0,26	--	0,67	--	0,42

CUADRO V.4: Análisis por periódicos (resumen). (continúa).

ANÁLISIS POR PERIÓDICOS					
	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Información se refiere:					
La UE en relación con España	26,18	27,46	26,26	28,12	17,57
La Unión Europea	73,83	72,54	73,75	71,89	82,43
Autoría informativa:					
Agencias	8,38	19,69	3,03	9,55	35,15
Corresponsales/ Firmas	70,68	53,37	58,25	68,70	38,91
Redacción	20,94	26,94	38,72	21,75	25,94
Países:					
Alemania	3,93	3,63	4,04	4,77	1,26
Bélgica	0,26	--	0,67	0,80	--
Dinamarca	2,09	1,55	3,03	3,45	2,93
España	24,35	21,24	22,90	20,69	15,06
Francia	4,97	7,25	5,72	6,10	3,35
Grecia	0,52	--	--	0,53	--
Holanda	0,52	0,52	1,35	0,53	2,09
Irlanda	0,52	1,04	1,35	--	0,84
Italia	0,79	--	0,67	0,80	1,26
Luxemburgo	0,26	--	--	0,27	--
Portugal	0,79	0,52	0,67	--	0,84
Reino Unido	5,50	1,55	4,04	5,31	4,60
Combinaciones	3,66	2,59	2,7	3,99	2,52
Ninguno	50,26	54,40	51,85	49,60	62,34
Otros	1,57	5,70	1,01	3,18	2,93
Instituciones					
Banco Central Europeo	0,26	1,04	0,67	0,27	0,84
Comisión Europea	9,69	8,29	9,76	10,34	8,37
Consejo Europeo	4,19	2,07	1,01	3,18	2,51
Parlamento Europeo	3,66	5,18	5,05	3,18	6,28
Tribunal de Cuentas	--	--	--	--	0,42
Tribunal de Justicia	0,79	1,04	0,34	0,53	0,42
Ninguna	80,89	81,87	83,16	81,96	81,17
Otros	0,52	0,52	--	0,53	--

CUADRO V.4: Análisis por periódicos. (continuación).

ANÁLISIS POR PERIÓDICOS

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Personajes más citados:					
Anguita	--	0,52	0,34	0,80	0,42
Balladur	--	0,52	0,34	0,53	--
Baron	0,26	--	0,67	0,27	0,42
Brittan	0,79	1,04	0,67	1,86	0,42
Combinación	3,92	3,64	3,36	5,32	4,2
Chistophersen	0,26	--	1,35	1,33	0,42
Delors	2,88	8,29	4,04	3,45	7,53
González	2,62	3,63	3,70	0,53	4,18
Kohl	0,79	1,55	0,34	1,59	1,26
Major	3,66	1,04	2,69	2,65	5,86
Mitterrand	1,31	1,55	0,67	2,12	1,26
Owen	0,52	--	0,67	--	0,42
Schlesinger	--	--	--	0,53	--
Schluter	0,52	--	0,34	0,53	0,84
Solchaga	1,05	3,63	3,03	1,59	1,67
Westendorp	0,26	1,55	0,34	1,06	0,42
Otros	9,16	12,44	13,13	13,79	13,81
Ninguno	71,99	60,62	64,31	62,07	56,90
Descriptor:					
Adhesión	3,66	2,07	2,36	7,16	2,51
Convergencia	--	--	0,67	2,39	--
Cumbres	3,14	1,55	7,07	3,71	5,44
Ecología	3,40	0,52	1,35	2,65	1,67
Fondos	2,62	6,22	2,69	3,45	4,18
GATT	4,19	5,18	8,08	5,31	4,18
Genérica	--	--	--	0,27	0,84
Golfo	0,79	1,04	2,36	1,59	2,51
Libro Blanco	1,05	0,52	1,01	1,59	0,84
Maastricht	21,99	21,76	19,19	15,92	16,74
No/Si Danés	0,52	1,04	0,67	2,12	2,09
No/Si Francés	0,52	0,52	5,72	1,59	0,84
PAC	7,85	3,63	3,37	2,12	2,09
SME	6,28	8,29	5,39	7,69	4,18
SME/UEM	--	1,55	1,35	0,27	--
UEM	0,79	3,11	2,36	4,24	2,93
UEO	3,14	3,63	3,03	3,18	3,77
Yugoslavia	4,45	4,66	5,39	4,51	2,93
Otros	35,60	34,72	27,61	29,44	42,26
Superficie ocupada en cm²					
	60.561,6	31.279,5	60.508,9	70.867,6	24.891,9
Texto	11.541,3	7.914,4	13.724,4	14.784,4	6.598,8
Titulares	82.749,1	50.022,0	93.877,1	107.216,8	42.103,7
Total					

CUADRO V.4: Análisis por periódicos. (conclusión).

V.2. CARACTERIZACION DE LOS PERIODICOS

Se ha realizado el estudio de las variables más características de la imagen de la Unión Europea en los diarios con la finalidad de contrastar los resultados anteriores. Se parte de quince variables a las que corresponden veintiséis modalidades de respuesta para cada una (véase ANEXO 3). Así, se puede comprobar que características son las más significativas a través del estadístico chi-cuadrado y del valor que obtenga permitiendo evaluar estadísticamente la desviación entre la media sobre el grupo y la media sobre la población y calcula el número de desviaciones típicas de una distribución normal. De esta forma, se seleccionan las variables más características de forma rápida y completa (véase Cuadro V.5).

En el Cuadro V.5 sólo aparecen aquellas variables que superan el umbral seleccionado para el valor del test de tres desviaciones típicas. Los elementos característicos se han ordenado de forma de decreciente, y por lo tanto, los que aparecen en las posiciones superiores mejor caracterizan la percepción de los individuos de la realidad estudiada, ya que si la variable no fuera característica, la probabilidad de una desviación entre medias, al menos tan elevada como la desviación observada es igual a la probabilidad de extraer una observación igual a la del valor test en desviaciones típicas en una distribución normal. Es decir, cuanto mayor es el valor del test mejor caracteriza el elemento. Se han eliminado como variables características aquellas relacionadas con: la información referida a la UE directa o indirectamente, los personajes, instituciones y países comunitarios.

VARIABLE	GRADOS DE LIBERTAD	X ²	VALOR TEST
10.AUTORIA INFORMATIVA (16)	8	181,20	99,99
2.SECCIONES MAS FRECUENTES	48	682,25	22,56
11.AUTORIA INFORMATIVA (15)	36	218,38	10,90
8.CLASIFICACION GENERICA	32	143,52	8,04
13.DESCRPTORES	80	196,91	6,75
3.EMPLAZAMIENTO (5)	20	80,38	5,80
3.EMPLAZAMIENTO (6)	24	74,79	4,93

TABLA V.5: Orden de interés de las variables estudiadas.

De la misma forma, se realiza la caracterización de cada periódico en función de las modalidades de las variables, el procedimiento utilizado ordena de manera decreciente, asegurando que ninguna modalidad quede excluida.

En este sentido, las variables que más caracterizan a ABC en cuanto al tratamiento de la información comunitaria son: el emplazamiento de página impar y doble página. Las secciones dónde se ubica la información más característica, en comparación con los otros diarios, es en actualidad gráfica y en menor medida pero importante tener en cuenta, religión y regional. En la autoría informativa destacan corresponsales y firmas y desde la óptica de los descriptores cabe señalar la política agraria y aspectos de tipo ecológico.

referidos en el texto, que no se refiere a ningún país en concreto sino a la categoría "otros". Destacan como personajes comunitarios Delors y en menor medida Major y Kohl, y como clasificación genérica, la noticia. Por lo que respecta al emplazamiento, en primer lugar, es la página y en segundo el módulo. La temática de la información de este periódico en comparación con los demás se centra en los fondos de cohesión y, por último, la sección donde se ubica la información es en televisión.

El MUNDO se caracteriza por orden de importancia, en función de la autoría informativa, con la categoría redacción. Los descriptores de las informaciones analizadas se centran en la ratificación francesa del Tratado de Maastricht y, en menor medida las Cumbres y el GATT. Las secciones más frecuentes son economía e internacional y, finalmente, el emplazamiento en portada, columna y página.

El PAIS tiene por modalidades más características, la sección negocios y más distanciada economía. La clasificación genérica corresponde al artículo firmado y el emplazamiento de media página superior y también pero en menor medida portada. Por último, señalar como la temática de información es la relacionada con la convergencia, las futuras adhesiones de nuevos países y los aspectos económicos relacionados con la UEM.

YA, posee en primer lugar, como más característico la sección especial que destina a la información de la Unión Europea, la utilización de agencias informativas como France Presse, Efe y Upi, el emplazamiento en página par, media página

inferior y en menor medida la contraportada. La temática comunitaria se caracteriza por la categoría "otros" y, finalmente, como personajes comunitarios cabe destacar Major y Delors.

V.3 ANALISIS CUALITATIVO

V.3.1 ABC

Los atributos de mayor utilización positiva (Tabla V.3, véase el final de este apartado) para el conjunto de las instituciones son, con un grado más bien alto *atractividad* (170 menciones), promediado tendente a alto *poder* y *dinamismo* (este último algo más bajo), con 110 y 88 respectivamente y claramente bajos *fiabilidad* y *competencia* (45 y 28). El atributo más utilizado de modo negativo es *atractividad* (95), seguido por *fiabilidad* y *poder* (estos algo más bajos con 71 y 67) y bajos *dinamismo* y *competencia* (43 y 30). Conviene señalar que contabilizando las atribuciones positivas más las negativas, la característica *atractividad* es la más utilizada, seguida de las de *dinamismo* y *poder*, algo baja *fiabilidad*, y como, la menos usada, *competencia*, (véase Cuadro V.6). Si se calcula la diferencia entre las valoraciones positivas y las negativas se observa que en este periódico la *fiabilidad* y la *competencia* (-26 y -2 respectivamente) hacia la institución comunitaria son negativas, por el contrario, el resto de los factores presentan resultados positivos: *atractividad* (+75), *dinamismo* (+45) y *poder* (+43).

El factor *genérico* es el más mencionado, presentando grandes diferencias al respecto, sea para alabarlo (337 citas) o criticarlo (215). El segundo lugar lo ocupa el Tratado de Maastricht (80 menciones positivas y negativas), en tercero la Comisión y el SME (este algo más bajo, 29) y en cuarto lugar el Parlamento y la Presidencia-Candidato. Las instituciones menos mencionadas son el Banco Central Europeo, el

Tribunal de Cuentas y de Justicia y la Presidencia-País esta última con 4 citas (ver Cuadro V.7).

En cuanto, a cada una de las instituciones el factor característico del Parlamento y la Comisión es *atractividad y poder* positivos; la Presidencia-Candidato es *fiabilidad* positiva; la información Genérica es *atractividad* positiva y también negativa (ésta bastante más baja); el SME es *competencia y poder* en negativo y el Tratado de Maastricht *fiabilidad* negativa y en menor medida *atractividad* positiva. Por último, añadir, que las instituciones cuya valoración positiva supera a la negativa son la UEM y el SME.

Como conclusión señalar que en ABC, el número de alusiones a los componentes de la imagen ya sea positiva o negativamente, son mayores en la parte explícita (véase Tabla V.1) con 567 menciones que en la implícita (tabla V.2) con 179. Además, en esta última la cuantía de atribuciones negativas, supera a las positivas (45 menciones más negativas). Esta situación se da de forma inversa en la parte explícita o en la adición de ambas, ya que en este caso existen 135 valoraciones de diferencia a favor de la utilización positiva. Por último, la institución mejor valorada es el Parlamento con 27 menciones positivas (restando las valoraciones negativas se obtiene el resultado de +19 positivos).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS- ABC	
POSITIVO	NEGATIVO
1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD
2. PODER	2. FIABILIDAD
3. DINAMISMO	3. PODER
4. FIABILIDAD	4. DINAMISMO
5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA

CUADRO V.6: Atributos más frecuentes en ABC.

INSTITUCIONES-ABC	
MAS MENCIONADAS	MENOS MENCIONADAS
1. GENERICA	1. BANCO C.E.
2. T. MAASTRICHT	2. T. CUENTAS
3. COMISION	3. T. JUSTICIA
4. SME	4. PRESIDENCIA-PAIS.

CUADRO V.7: Instituciones comunitarias mencionadas en ABC.

V.3.2 DIARIO 16

Los atributos de mayor utilización positiva son (véanse las Tablas V.4,V.5 y V.6) *atractividad* (89 menciones) con un grado más bien alto, *poder*, con un nivel medio *dinamismo*, algo bajo *fiabilidad*, y muy bajo *competencia* (8). El atributo más utilizado de manera negativa es *atractividad* (55) con un nivel alto, promediadamente *fiabilidad* y *poder*, y con un grado bajo *dinamismo* y *competencia* (11) .Es preciso destacar que, sumando las atribuciones positivas más las negativas, los resultados son similares a los específicamente positivos que acabamos de mencionar (como se indica en el siguiente Cuadro V.8). En este sentido, al calcular la diferencia entre las valoraciones positivas y negativas, los factores *fiabilidad* y *competencia* son valorados negativamente por este periódico (-21 y -3 respectivamente) el resto de los atributos presentan resultados positivos.

La utilización del factor de información genérica es más elevado para el resto de las instituciones (167 valoraciones positivas y 114 negativas). En segundo lugar, se sitúa el Tratado de Maastricht (50), en tercero el SME, y en cuarto Presidencia-Candidato, el Parlamento y el Tribunal de Cuentas y en quinto lugar la UEM y el Banco Central Europeo (6 citas). Las instituciones menos mencionadas son por orden de menor a mayor información, Presidencia-País, el Consejo, y excepcionalmente la Comisión con tan sólo 2 menciones (véase Cuadro V.9).

ATRIBUTOS	IAS UTILIZADOS	DIARIO 16
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD	1. ATRACTIVIDAD
2. PODER	2. FIABILIDAD	2. PODER
3. DINAMISMO	3. PODER	3. FIABILIDAD
4. FIABILIDAD	4. DINAMISMO	4. DINAMISMO
5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA	5. COMPETENCIA

CUADRO V.8: Atributos más frecuentes en Diario 16.

En relación, a cada una de las instituciones, se puede afirmar que el atributo característico del Parlamento es *fiabilidad y atraktividad* positivas; el Banco Central Europeo como *competencia y fiabilidad* negativas; el Tribunal de Justicia *competencia, fiabilidad y poder* positivos; la Presidencia-Candidato *fiabilidad* positiva; la información genérica *atraktividad y poder*, positivos; la UEM *fiabilidad* negativa; el SME *fiabilidad y poder* negativos; el Tratado de Maastricht *atraktividad* positivas y *fiabilidad y atraktividad* negativas. En definitiva, aquellas instituciones cuya valoración negativa supera a la positiva son: el SME, la UEM, Presidencia-País y el Banco Central Europeo.

Como línea general indicar, que el número de alusiones a los componentes de la imagen, ya sea positiva o negativamente, son ligeramente mayores en la parte explícita (303) que en la implícita (96). Además, en esta última el porcentaje de atribuciones negativas, es más elevado que las positivas (24 menciones más

negativas); por el contrario en la adición de ambas partes, se observa la existencia de 50 valoraciones positivas más que negativas. La institución mejor valorada por este diario, una vez eliminadas las puntuaciones negativas es el Tribunal de Justicia (+7) y el Tratado de Maastricht (+6).

INSTITUCIONES-DIARIO 16	
MAS MENCIONADAS	MENOS MENCIONADAS
1.GENERICA	1.T.CUENTAS
2.T.MAASTRICHT	2.PRESIDENCIA-PAIS
3.SME	3.CONSEJO
4.PRESIDENCIA-CANDIDATO	4.COMISION

CUADRO V.9: Instituciones citadas en Diario 16.

V.3.3 EL MUNDO

El atributo de mayor utilización positiva (véase la Tabla V.9) es, con un grado más bien alto, *atractividad* (117 menciones) seguido de *dinamismo* y *poder*, y con un grado bajo *fiabilidad* y *competencia* (18). El atributo más utilizado de modo negativo es *atractividad*, con un nivel alto, seguido de *poder* y *fiabilidad*, y de modo bajo *dinamismo* y *competencia*. Conviene señalar que, contabilizando las atribuciones positivas más las negativas, la característica *atractividad* es la más frecuentemente

utilizada (216), seguida de *poder* con un nivel promediado, *fiabilidad* y *dinamismo* con un grado bajo, y, como la menos usada, *competencia* (39), (véase Cuadro V.10). En esta línea, si se calcula la diferencia entre las valoraciones positivas y las negativas, los factores valorados negativamente en este periódico son: *fiabilidad* y *dinamismo* (-39 y -3 respectivamente) el resto de los factores presentan resultados positivos.

ATRIBUTOS	MÁS UTILIZADO	EL MUNDO
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD
2.PODER	2.FIABILIDAD	2.PODER
3.DINAMISMO	3.PODER	3.FIABILIDAD
4.FIABILIDAD	4.DINAMISMO	4.DINAMISMO
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA

CUADRO V.10: Atributos más frecuentes en El Mundo.

Continúa siendo el factor genérico el más frecuentemente utilizado en relación con el resto de las instituciones (58 puntuaciones positivas y 40 negativas). El segundo lugar (véase Cuadro V.11) lo ocupa el Tratado de Maastricht, el tercer lugar la Comisión y el SME, en cuarto el Parlamento, y en quinto la Presidencia-Candidato y la UEM. Las instituciones con menor presencia informativa son el Consejo, la Presidencia-País, y el Banco Central Europeo, además cabe añadir, que

el Tribunal de Cuentas y de Justicia registran un nivel informativo nulo.

INSTITUCIONES - EL MUNDO	
MAS MENCIONADAS	MENOS MENCIONADAS
1.GENERICA	1.T.CUENTAS
2.T.MAASTRICHT	2.T.JUSTICIA
3.COMISION	3.BANCO C.E.
4.SME	

CUADRO V.11: Instituciones citadas en El Mundo.

Por otra parte, la característica más vinculada al Parlamento es *poder* negativo; para la Comisión es *atractividad* y *poder* positivos; para la Presidencia-Candidato *atractividad* positiva; la información genérica tiene *atractividad* positiva y negativa; la UEM *fiabilidad* y *competencia* negativas; el SME *fiabilidad* y *poder* negativos; y el Tratado de Maastricht *fiabilidad* negativa. Por último, las instituciones cuya valoración positiva supera a la negativa son el Parlamento, el Banco Central Europeo, la UEM, la SME y el Tratado de Maastricht, en este último se acusa una diferencia al respecto bastante elevada (21 citas negativas y 60 positivas).

Como conclusión, indicar que la cifra de alusiones a los componentes de la imagen en la parte explícita (tabla V.7) ya sea positiva (253) o negativamente (201)

son mayores que en la implícita (tabla V.8) con 37 valoraciones positivas y 90 negativas. Además, en esta última el porcentaje de atribuciones negativas supera a las positivas (53 puntuaciones más negativas) y es de destacar en este soporte, que en la ficha global (que incluye la adición de la parte explícita e implícita) en las valoraciones positivas y negativas se obtienen idénticos resultados 290 citas para ambos. La institución mejor valorada en El Mundo es la Comisión, que una vez eliminada la puntuación negativa obtiene un resultado de +14 menciones positivas.

V.3.4 EL PAIS

En cuanto, a los atributos de mayor utilización positiva (véase Tabla V.12) para el conjunto de las instituciones son *atractividad* en primer lugar (165 menciones), *poder* en segundo, *dinamismo* en tercero, *fiabilidad* en cuarto y *competencia* (31) en quinto, esta estructura jerárquica es casi similar para las atribuciones negativas. La variación se produce en que *fiabilidad* se sitúa en el tercer lugar y *dinamismo* pasa al cuarto. En la adición final de ambas partes, el factor *atractividad* se sitúa en primer lugar, seguido de *poder*, en tercero *dinamismo* y *fiabilidad*, y por último *competencia* (véase Cuadro V.12). Si se calcula la diferencia entre las valoraciones positivas y las negativas, el único factor que es valorado negativamente en este periódico es *fiabilidad* (-12).

El factor de información genérica, es el más mencionado, 146 veces (incluyendo la puntuación negativa y positiva), en segundo lugar, el Tratado de

Maastricht (65), seguido del SME, en tercer lugar Presidencia-Candidato y la Comisión, el cuarto lugar lo ocupa la UEM y la Presidencia-País y el quinto el Parlamento. El nivel de presencia informativa es muy bajo para el Consejo y en el Banco Central europeo (ambos obtienen 2 menciones) y en el Tribunal de Cuentas es inexistente (véase Cuadro V.13).

Por otra parte, se observa como el atributo más característico del Parlamento es *atractividad* y *poder* positivos; de la Comisión y de la Presidencia-País *atractividad* y *dinamismo* positivos; de la información genérica, la *atractividad* positiva; de la UEM *fiabilidad* positiva; y por último del SME y del Tratado de Maastricht *fiabilidad* negativa. Tan sólo en el SME (7 puntos positivos y 45 negativos) y en el Tratado de Maastricht (18 positivos y 47 negativos) la valoración negativa supera a la positiva.

En definitiva, las atribuciones a los componentes de la imagen, ya sea positiva o negativamente, son ligeramente mayores en la parte explícita (véase Tabla V.10), con 401 citas positivas y 188 negativas que en la implícita, (véase Tabla V.11) con 75 menciones positivas y 116 negativas. En esta última, el porcentaje de atribuciones negativas supera a las positivas con 41 referencias más, en cambio en la ficha explícita y en la total (adición de la parte explícita más la implícita) ocurre el caso contrario, las valoraciones positivas superan en 213 y 177 puntos, respectivamente, a las negativas. Por último, señalar que la institución que El País valora más positivamente (restándole la puntuación negativa) es la Comisión (+19).

ATRIBUTO		MAS UTILIZADOS-EL PAIS	
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL	
1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	
2.PODER	2.PODER	2.PODER	
3.DINAMISMO	3.FIABILIDAD	3.FIABILIDAD	
4.FIABILIDAD	4.DINAMISMO	4.DINAMISMO	
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	

CUADRO V.12: Atributos más frecuentes en El País.

INSTITUCIONES-EL PAIS	
MAS MENCIONADAS	MENOS MENCIONADAS
1.GENERICA	1.T.CUENTAS
2.T.MAASTRICHT	2.CONSEJO
3.COMISION	3.BANCO C. E.
4.PRESIDENCIA-CANDID.	

CUADRO V.13: Instituciones citadas en El País.

V.3.5 YA

Los atributos de mayor frecuencia positiva (véase Tabla V.15) para el conjunto de las instituciones son, con un grado más bien alto, *atractividad*, promediado *dinamismo* y *poder*, bajo *fiabilidad*, y muy bajo *competencia*. Los atributos de mayor frecuencia negativa son *atractividad*, como la más frecuente, seguida de *dinamismo* y *poder*, algo baja *fiabilidad*, y como, la menos usada, *poder*. La misma jerarquía de la valoración positiva, se observa en la adición final que engloba a ambas partes, explícita e implícita (véase Cuadro V.14). En este sentido, si al calcular la diferencia entre las valoraciones positivas y negativas, el atributo que es considerado más negativamente hacia la institución comunitaria en este periódico es *fiabilidad* (-8).

En este soporte se sigue observando la preponderancia del factor genérico, ya que obtiene 213 referencias positivas y 139 negativas. Más distanciado y en segundo lugar, el Tratado de Maastricht con 15 valoraciones positivas y 15 negativas, en tercer lugar el Parlamento y la Presidencia-Candidato, en cuarto lugar la Comisión y el SME. Las instituciones menos mencionadas son el Tribunal de Justicia, el Tribunal de Cuentas, la Presidencia-País, y el Banco Central Europeo, este último con información inexistente (véase Cuadro V.15).

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS-YA		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD	1.ATRACTIVIDAD
2.DINAMISMO	2.PODER	2.DINAMISMO
3.PODER	3.FIABILIDAD	3.PODER
4.FIABILIDAD	4.DINAMISMO	4.FIABILIDAD
5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA	5.COMPETENCIA

CUADRO V.14: Atributos más frecuentes en YA.

Como conclusión, el porcentaje de alusiones a los componentes de la imagen ya sea positiva o negativamente, son mayores en la parte explícita (véase Tabla V.13) que en la implícita (véase Tabla V.14). En esta última, el número de alusiones negativas (53) supera a las positivas (43), esta situación se da de forma inversa, en la parte explícita o en la total, con +102 y +91 valoraciones respectivamente positivas frente a las negativas. La institución mejor valorada por Ya es el Parlamento, en la que eliminando la puntuación negativa, obtiene un resultado de +8 referencias positivas.

INSTITUCIONES-YA	
MAS MENCIONADAS	MENOS MENCIONADAS
1.GENERICA	1.BANCO C.E.
2.T.MAASTRICHT	2.T.JUSTICIA
3.PARLAMENTO	3.T. CUENTAS
4.PRESIDENCIA-CANDL	4.PRESIDENCIA-PAIS

CUADRO V.15: Instituciones citadas en YA.

El factor característico del Parlamento y de la información genérica es *atractividad* positiva; de la Comisión es *fiabilidad* y *poder* positivo; de la Presidencia-Candidato *fiabilidad* positiva; del SME *fiabilidad* y *poder* negativo; y por último de el Tratado de Maastricht *atractividad* positiva y *fiabilidad* negativa. Las instituciones cuya valoración negativa supera a la positiva son el SME, y la UEM.

V.3.6 COMPARACION ENTRE SOPORTES

En su conjunto, la imagen de la UE trazada por los distintos soportes estudiados, obtiene una valoración positiva, (según se puede observar en el siguiente Cuadro V.16), una vez realizada la diferencia de la puntuación positiva y la negativa de las noticias, incluyendo la parte explícita y la implícita. Los diarios que resultan más favorables a su tratamiento son: en primer lugar **EL PAIS**, seguido de **ABC**, **YA**, **DIARIO 16**, y por último **EL MUNDO** (véase Cuadro V.17).

DIFERENCIAS DE COMUNICACION POR SOPORTES

PRENSA	EXPLICITO		IMPLICITO		TOTAL		RESTA	TOTAL
	+	-	+	-	+	-		
ABC	374	193	67	112	441	306	+135	747
DIARIO 16	189	114	36	60	224	174	+50	398
EL MUNDO	253	201	37	90	290	290	0	580
EL PAIS	401	188	75	116	475	298	+177	773
YA	228	126	43	53	270	179	+91	449

CUADRO V.16: Análisis comparativo de los diferentes diarios.

TRATAMIENTO FAVORABLE A LA UE.
1. EL PAIS
2. ABC
3. YA
4. DIARIO 16
5. EL MUNDO

CUADRO V.17: Clasificación de los diarios con un tratamiento favorable a la UE.

Por una parte, en la utilización de los atributos que configuran la imagen, se detecta una línea común en todos los periódicos, siendo el factor *atractividad*, el más frecuente, seguido de *poder*, *fiabilidad*, *dinamismo* y *competencia*. Por otra parte, existe también coincidencia en todos ellos en el tratamiento de las grandes instituciones, destacando un mayor protagonismo informativo: el Tratado de Maastricht, la Comisión y su presidente, (a excepción de Diario 16, donde curiosamente la Comisión se sitúa dentro de las menos mencionadas) y el SME. En el sentido opuesto, apenas obtienen valoración informativa, el Tribunal de Cuentas y de Justicia, el Banco Central Europeo, y el país de presidencia de la UE.

En general, de forma positiva destacan los temas relativos a la aplicación de fondos estructurales, programas de innovación y ayuda, y aspectos ecológicos. Como factor negativo, en los contenidos de información, la Unión Económica Monetaria y el Sistema Monetario Europeo y por consiguiente el Banco Central Europeo, además del Tratado de Maastricht, esto en términos generales para el global de los periódicos; (de una manera más específica véase el siguiente Cuadro V.18).

	TEMATICAS	VALORADA NEGATIVAMENTE		
ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAIS	YA
1. UEM	1.UEM	1. UEM	1. SME	1. SME
2. SME	2. SME	2. SME	4.MAASTRICHT	2. UEM
	3. BANCO C. E.	3. BANCO C.E.		
	4. PRESID.PAIS	4.MAASTRICHT		
		5.PARLAMENTO		

CUADRO V.18: Análisis comparativo de los temas valorados negativamente por los diferentes diarios.

ABC. ANALISIS EXPLICITO.							
EXPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	--	1/0	1/1	3/1	4/0	9/2	1,8/0,4
COMISION	1/0	5/0	5/1	7/1	8/3	26/5	5,2/1
CONSEJO	--	--	3/1	2/1	--	5/2	1/0,4
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	1/0	1/0	0,2/0
	J	--	1/0	1/0	--	2/0	0,8/0
PRESIDENCIA	P	0/1	0/1	1/0	1/0	2/1	0,4/0,2
	C	2/1	4/2	1/0	2/0	9/4	1,8/0,8
GENERICA CE	17/12	21/20	65/25	117/44	54/15	274/116	54,8/23,5
UEM	--	0/2	0/1	0/2	--	0/5	0/1
SME	1/8	0/5	0/1	2/0	1/7	4/21	0,8/4,2
MAASTRICHT	4/4	6/21	4/1	18/9	8/2	40/37	8/7,4
Σ TOTAL	25/25	34/51	81/32	152/58	78/28	374/193	74,8/38,6
\bar{x}	2/2	3,1/4,2	6,7/2,5	12,6/4,8	6,5/2,3	31,1/16	

TABLA V.1: Análisis explícito en ABC.

ABC. ANALISIS IMPLICITO							
IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD					TOTAL +/-	\bar{x}
	C	F	D				
INSTITUCIONES							
PARLAMENTO	--	1/0	--	--	0/1	1/1	0,2/0,2
COMISION	--	--	--	0/2	1/1	1/3	0,2/0,6
CONSEJO	--	--	--	--	0/1	0/1	0/0,2
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
	P	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	C	--	--	--	--	--	--
GENERICA CE	3/4	6/16	7/12	17/34	30/33	63/99	12,6/19,8
UEM	--	0/1	--	1/1	--	1/2	0,2/0,4
SME	--	0/1	--	--	0/3	0/4	0/0,8
MAASTRICHT	--	0/2	--	--	1/0	1/2	0,2/0,4
Σ TOTAL	3/4	7/20	7/12	18/37	32/39	67/112	13,4/22,4
\bar{x}	0,2/0,3	0,5/1,6	0,5/1	1,5/3	2,6/3,2	5,5/9,3	

TABLA V.2: Análisis implícito en ABC.

ABC. ANALISIS EXPLICITO/IMPLICITO.							
EXPLICITO/IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{X}
PARLAMENTO	--	2/0	1/1	3/1	4/1	10/3	2/0,6
COMISION	1/0	5/0	5/1	7/3	9/4	27/8	5,4/1,6
CONSEJO	--	--	3/1	2/1	0/1	5/3	1/0,6
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	1/0	1/0	0,2/0
	J	--	1/0	1/0	--	2/0	0,8/0
PRESIDENCIA	P	0/1	0/1	1/0	1/0	2/2	0,4/0,4
	C	2/1	4/2	1/0	2/0	9/4	1,8/0,8
GENERICA CE	20/16	27/36	72/37	134/78	84/48	337/215	67,4/43
UEM	--	0/3	0/1	1/3	--	1/7	0,2/1,4
SME	1/8	0/6	0/1	2/0	1/10	4/25	0,8/5
MAASTRICHT	4/4	6/23	4/1	18/9	9/2	41/39	8,2/7,8
Σ TOTAL	28/30	45/71	88/43	170/95	110/67	441/306	88,2/61,2
\bar{X}	2,3/2,5	3,7/5,9	7,3/3,5	14,1/7,9	9,1/5,5	36,7/25,5	

TABLA V.3: Análisis explícito/implícito en ABC.

DIARIO 16. ANALISIS EXPLICITO.							
EXPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{X}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	1/0	2/1	1/0	2/0	1/1	7/2	1,4/0,4
COMISION	--	--	1/0	--	1/0	2/0	0,4/0
CONSEJO	--	--	0/1	--	1/0	1/1	0,2/0,2
BANCO CENT, EUR,	0/1	--	--	1/0	--	1/1	0,2/0,2
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	2/0	2/0	1/0	--	2/0	1,4/0
	P	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	C	1/0	2/1	1/0	1/2	0/1	5/4
GENERICA CE	4/2	9/16	29/7	62/27	29/10	133/62	26,6/12,4
UEM	0/1	0/3	0/1	1/1	--	1/6	0,2/1,2
SME	0/4	0/5	2/1	2/2	0/5	4/17	0,8/1,4
MAASTRICHT	0/2	4/7	4/2	13/8	7/2	28/21	5,6/4,2
Σ TOTAL	8/10	19/33	39/11	82/40	41/19	189/114	37,8/22,8
\bar{X}	0,6/10	1,5/2,7	3,2/0,9	6,8/3,3	3,4/1,5	15,7/9,5	

TABLA V.4: Análisis explícito en Diario 16.

DIARIO 16. ANALISIS IMPLICITO.							
IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
INSTITUCIONES					TOTAL +/-	\bar{X}	
PARLAMENTO	--	--	--	--	--	--	--
COMISION	--	--	--	--	--	--	--
CONSEJO	--	--	--	--	--	--	--
BANCO CENT, EUR,	0/1	0/2	--	0/1	--	0/4	0/0,8
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
	P	--	0/1	--	--	0/1	0/0,2
PRESIDENCIA	C	--	1/0	--	1/0	2/0	0,4/0
		--	4/7	2/7	7/14	21/24	6,8/10,4
GENERICA CE	--	4/7	2/7	7/14	21/24	34/52	6,8/10,4
UEM	--	--	--	--	--	--	--
SME	--	0/1	--	--	0/1	0/2	0/0,4
MAASTRICHT	--	0/1	--	--	--	0/1	0/0,2
Σ TOTAL	0/1	5/12	2/7	8/15	21/25	36/60	7,2/12
\bar{X}	0/0,08	0,4/1	0,1/0,5	1,6/1,2	1,7/2	3/5	

TABLA V.5: Análisis implícito en Diario 16.

DIARIO 16. ANALISIS EXPLICITO/IMPLICITO							
EXPLICITO/IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{x}
PARLAMENTO	1/0	2/1	1/0	2/0	1/1	7/2	1,4/0,4
COMISION	--	--	1/0	--	1/0	2/0	0,4/0
CONSEJO	--	--	0/1	--	1/0	1/1	0,2/0,2
BANCO CENT, EUR,	0/2	0/2	--	1/1	--	1/5	0,2/1
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	2/0	2/0	1/0	--	2/0	1,4/0
	P	--	0/1	--	--	--	0/0,2
PRESIDENCIA	C	1/0	3/1	1/0	1/2	0/1	0,8/1,2
GENERICA CE	4/2	13/23	31/14	69/41	50/34	167/114	33,4/22,8
UEM	0/1	0/3	0/1	1/1	--	1/6	0,2/1,2
SME	0/4	0/6	2/1	2/2	0/6	4/19	0,8/3,8
MAASTRICHT	0/2	4/8	4/2	13/8	7/2	28/22	5,6/4,4
Σ TOTAL	8/11	24/45	41/19	89/55	62/44	224/174	44,8/34,8
\bar{x}	0,6/0,9	2/3,7	3,4/1,5	7,4/4,5	5,1/3,6	18,6/14,5	

TABLA V.6: Análisis explícito/implícito en Diario 16.

EL MUNDO. ANÁLISIS EXPLÍCITO								
EXPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R			
	CREDIBILIDAD +/-							
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{X}	
PARLAMENTO	1/0	1/0	0/2	2/0	2/4	6/6	1,2/1,2	
COMISION	2/1	--	5/0	8/3	6/2	21/6	4,2/1,2	
CONSEJO	--	--	1/1	--	1/1	2/2	0,4/0,4	
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	0/1	0/1	0/0,2	
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--	
	J	--	--	--	--	--	--	
	P	--	--	2/0	1/0	-	3/0	0,6/0
PRESIDENCIA	C	1/0	1/2	1/0	3/0	--	6/2	1,2/0,4
GENERICA CE	13/3	14/14	39/17	80/43	42/16	188/93	37,6/18,6	
UEM	0/2	1/2	--	1/1	0/1	2/6	0,4/1,2	
SMF	0/8	2/8	--	1/2	1/7	4/25	0,8/5	
MAASTRICHT	0/7	5/29	4/3	11/13	1/8	21/60	4,2/12	
Σ TOTAL	17/21	2/45	4,3/1,9	8,9/5,1	4,4/3,3	21/16,7	253/101	
\bar{X}	1,4/1,7	2/4,5	4,3/1,9	8,9/5,1	4,4/3,3	50,6/40,2		

TABLA V.7: Análisis explícito en El Mundo.

EL MUNDO. ANALISIS IMPLICITO							
IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{X}
PARLAMENTO	--	--	--	--	0/1	0/1	0/0,2
COMISION	--	2/2	--	0/1	1/1	3/4	0,6/0,8
CONSEJO	--	--	--	--	--	--	--
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
	P	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	C	--	1/0	--	0/1	--	0,2/0,2
		1/0	4/13	1/7	10/36	16/24	32/80
GENERICA CE		--	--	--	--	-	--
UEM	--	1/1	--	--	0/3	1/4	0,2/0,8
MAASTRICHT	--	--	--	--	--	--	--
Σ TOTAL	1/0	8/16	1/7	10/38	17/29	37/90	7,4/18
\bar{X}	0,08/0	0,6/1,3	0,08/0,5	0,8/3,1	1,4/2,4	3/7,5	

TABLA V.8: Análisis implícito en El Mundo.

EL MUNDO. ANALISIS EXPLICITO/IMPLICITO							
EXPLICITO/IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{x}
PARLAMENTO	1/0	1/0	0/2	2/0	2/5	6/7	1,2/1,4
COMISION	2/1	2/2	5/0	8/4	7/13	24/10	4,8/2
CONSEJO	--	--	1/1	--	1/1	2/2	0,4/0,4
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	0/1	0/1	0/0,2
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	P	--	--	2/0	1/0	3/0	0,6/0
	C	1/0	2/2	1/0	3/0	7/2	1,4/0,4
GENERICA CE	14/3	18/27	40/24	90/79	58/40	220/173	44/34,6
UEM	0/2	1/2	--	1/1	0/1	2/6	0,4/1,2
SMF	0/8	3/9	--	1/2	1/10	5/29	1/5,8
MAASTRICHT	0/7	5/29	4/3	11/13	1/8	21/60	4,2/12
Σ TOTAL	18/21	32/71	53/30	117/99	70/69	290/290	58/58
\bar{x}	1,5/1,7	2,6/5,9	4,4/2,5	9,7/8,2	5,8/5,7	24,1/24,1	

TABLA V.9: Análisis explícito/implícito en El Mundo.

EL PAIS. ANALISIS EXPLICITO							
EXPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{X}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	--	1/0	1/0	3/0	3/0	8/0	1,6/0
COMISION	2/1	3/0	6/1	6/0	3/0	20/2	4/0,4
CONSEJO	1/0	--	1/0	--	--	2/0	0,4/0
BANCO CENT, EUR,	--	--	1/0	1/0	--	2/0	0,4/0
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	1/0	1/0	--	1/0	0,6/0
PRESIDENCIA	P	1/1	1/1	4/1	4/1	12/5	2,4/1
	C	6/2	5/1	5/0	5/1	23/4	4,6/0,8
GENERICA CE	17/6	31/15	71/18	118/31	62/13	299/83	59,8/16,6
UEM	--	5/2	1/1	1/2	2/1	9/6	1,8/1,2
SMF	0/5	4/14	--	1/7	0/10	5/36	1/7,2
MAASTRICHT	0/6	7/22	2/3	7/16	2/5	18/52	3,6/10,4
Σ TOTAL	21/21	58/55	93/24	146/58	77/30	401/188	80,2/37,6
\bar{X}	2,2/1,7	0,6/4,5	7,7/2	7,3/4,8	6,4/2,5	33,4/15,6	

TABLA V.10: Análisis explícito en El País.

EL PAIS. ANALISIS IMPLICITO							
IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D			TOTAL +/-	\bar{X}
PARLAMENTO	--	--	--	--	0/2	0/2	0/0,2
COMISION	--	1/0	--	0,2	3/1	4/13	0,8/0,6
CONSEJO	--	--	--	--	--	--	--
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
	P	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	C	--	0,2	--	--	0/2	0/0,4
GENERICA CE	4/1	5/15	5/4	19/42	35/36	68/98	136/19,6
UEM	--	--	--	0/1	1/0	1/1	0,2/0,2
SMF	0/1	1/4	--	0/2	1/2	2/9	0,4/1,8
MAASTRICHT	--	--	--	--	0/1	0/1	0/0,2
Σ TOTAL	4/2	7/21	5/4	19/47	40/42	75/116	15/23,2
\bar{X}	0,3/0,1	0,5/1,7	0,4/0,3	1,5/23,2	3,3/3,5	6,2/9,6	

TABLA V.11: Análisis implícito en El País.

EL PAIS. ANALISIS EXPLITITO/IMPLICITO								
EXPLICITO/IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}	
	CREDIBILIDAD +/-							
INSTITUCIONES	C	F	D					
PARLAMENTO	--	--	1/0	3/0	3/2	7/2	1,4/0,4	
COMISION	2/1	4/0	6/1	6/2	6/1	24/5	4,8/1	
CONSEJO	1/0	--	1/0	--	--	2/0	0,4/0	
BANCO CENT, EUR,	--	--	1/0	1/0	--	2/0	0,4/0	
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--	
	J	--	1/0	1/0	--	3/0	0,6/0	
	P	1/1	1/1	4/1	4/1	2/1	12/5	2,4/1
PRESIDENCIA	C	6/2	5/3	5/0	5/1	2/0	23/6	4,6/1,2
GENERICA CE		21/7	36/30	76/22	137/73	97/49	367/181	73,4/36,2
UEM		--	5/2	1/1	1/3	3/1	10/7	2/1,4
SMF		0/6	5/18	--	1/9	1/12	7/45	1,4/9
MAASTRICHT		--	7/22	2/3	7/16	2/6	18/47	3,6/9,4
Σ TOTAL		31/17	64/76	98/28	165/105	117/72	475/298	95/59,6
\bar{x}		2,5/1,4	5,3/6,3	8,1/2,3	13,7/8,7	9,7/6	39,5/24,8	

TABLA V.11: Análisis implícito en El País.

YA. ANÁLISIS EXPLÍCITO							
EXPLÍCITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R		
	CREDIBILIDAD +/-						
	C	F	D				
INSTITUCIONES					TOTAL +/-	\bar{x}	
PARLAMENTO	1/1	1/1	1/0	6/0	3/2	12/4	2,4/0,8
COMISION	--	3/0	1/0	1/1	3/2	8/3	1,6/0,6
CONSEJO	--	--	1/0	1/0	1/0	3/0	0,6/0
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	1/0	1/0	--	--	2/0	0,4/0
	J	--	--	--	--	1/0	0,2/0
PRESIDENCIA	P	--	--	1/0	1/0	2/0	0,4/0
	C	--	6/1	1/0	4/2	0/1	4/4
GENERICA CE	6/4	14/20	50/16	72/34	30/13	172/87	34,4/17,4
UEM	--	1/2	0/1	0/1	1/0	2/4	0,4/0,8
SMF	0/1	0/3	0/1	0/1	0/3	0/9	0/1,8
MAASTRICHT	--	4/17	1/0	7/6	3/2	15/15	3/1
Σ TOTAL	8/6	30/34	56/18	92/45	42/23	228/126	45,6/25,2
\bar{x}	0,6/0,5	2,5/2,8	4,6/1,5	7,6/3,7	3,5/1,9	19/10	

TABLA V.13: Análisis explícito en Ya.

YA. ANALISIS IMPLICITO							
IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{X}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	--	--	--	--	1/1	1/1	0,2/0,2
COMISION	--	--	--	1/0	--	1/0	0,2/0
CONSEJO	--	--	--	--	--	--	--
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	--	--	--	--	--	--
	J	--	--	--	--	--	--
	P	--	--	--	--	--	--
PRESIDENCIA	C	--	--	--	--	--	--
GENERICA CE	4/2	4/8	3/2	16/29	14/11	41/52	8,2/10,4
UEM	--	--	--	--	--	--	--
SMF	--	--	--	--	--	--	--
MAASTRICHT	--	--	--	--	--	--	--
Σ TOTAL	4/2	4/8	3/2	17/29	15/12	43/53	8,6/10,6
\bar{X}	0,3/0,1	0,3/0,6	0,2/0,1	1,4/2,4	1,2/1	3,5/4,4	

TABLA V.14: Análisis implícito en Ya.

YA. ANALISIS EXPLICITO/IMPLICITO							
EXPLICITO/IMPLICITO	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R	TOTAL +/-	\bar{x}
	CREDIBILIDAD +/-						
INSTITUCIONES	C	F	D				
PARLAMENTO	1/1	1/1	1/0	6/0	4/3	13/5	2,6/1
COMISION	--	3/0	1/0	1/1	3/2	8/3	1,6/0,6
CONSEJO	--	--	1/0	1/0	1/0	3/0	0,6/0
BANCO CENT, EUR,	--	--	--	--	--	--	--
TRIBUNAL	C	1/0	1/0	--	--	2/0	0,4/0
	J	--	--	--	--	1/0	0,2/0
PRESIDENCIA	P	--	--	1/0	1/0	2/0	0,4/0
	C	--	6/1	1/0	4/2	11/4	2,2/0,8
GENERICA CE	10/6	18/28	53/18	88/63	44/24	213/139	42,6/27,8
UEM	--	1/2	0/1	0/1	1/0	2/4	0,4/0,8
SME	0/1	0/3	0/1	0/1	0/3	0/9	0/1,8
MAASTRICHT	--	4/7	1/0	7/6	3/2	15/15	3/3
Σ TOTAL	12/8	34/42	59/20	108/74	57/35	270/179	54/35,8
\bar{x}	1/0,6	2,8/3,5	4,9/1,6	9/6,1	4,7/2,9	22,5/14,9	

TABLA V.15: Análisis explícito/implícito en Ya.

CAPITULO VI:
PERCEPCION CONJUNTA DE LA COMUNICACION
SOBRE LA UE

VI.1 COMPARACION CUANTITATIVA

El estudio que se ofrece a continuación permite observar las diferencias significativas que se producen en los distintos diarios objeto de estudio para cada uno de los años seleccionados, teniendo en cuenta los parámetros básicos del análisis.

En este sentido, se observa que en 1991 el número de noticias referidas al tema comunitario hacen un total de 423 que se distribuyen de la siguiente manera - por orden de importancia- en los cinco diarios seleccionados: ABC con 118 unidades figura a la cabeza, le sigue El País con 96 unidades, en tercer lugar El Mundo con 85, en cuarto Ya con 76 y, en último lugar, Diario 16 con 48 unidades de texto.

En 1992, las noticias relacionadas con la UE hacen un total de 666. Se observa un incremento de 240 noticias en comparación con los años 1991 y 1993, debido fundamentalmente al debate producido por el Tratado de la Unión Europea. Las noticias se distribuyen de la siguiente manera: el primero El País con 174 unidades, en segundo ABC con 166 noticias, después El Mundo con 137, seguido por Ya y Diario 16 con 99 y 90 unidades de texto, respectivamente.

En 1993, el número de noticias que trataban asuntos comunitarios vuelve a ser similar a 1991 con 426 noticias de las cuáles, 105 pertenecen al diario ABC, 113 a El País, 79 a El Mundo, 68 a Ya y 61 a Diario 16 (véase Cuadro VI.1).

DIARIO	FRECUENCIA/%					
	1991		1992		1993	
	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%	FRECUENCIA	%
ABC	118	28,0	166	24,9	105	24,6
DIARIO 16	48	11,1	90	13,5	61	14,0
EL MUNDO	85	20,2	137	20,6	79	18
EL PAÍS	96	22,7	174	26,1	113	26,8
YA	76	18,1	99	14,9	68	15,9
TOTAL	423	100,0	666	100,0	426	100,0

CUADRO VI.1.: Nivel de presencia informativa sobre la UE (en unidades de texto).

V.1.1 SECCIONES

1991

En el reparto por secciones, la destinada a internacional es la más utilizada en cuatro diarios de los cinco: El Mundo y Diario 16 dedican a ella igual o más del

50 por ciento de sus textos, el resto se sitúa entre el 35,3% de ABC y el 20,0% de YA. Este último periódico ostenta un bajo porcentaje a causa de que posee una sección especializada la " Comunidad Europea" que acapara el 42,7% de la información comunitaria.

En segundo lugar, las unidades de texto se sitúan bajo la sección economía, para el total de los diarios. Después, se encuentran los artículos en la sección nacional.

Las secciones de opinión y editorial en conjunto con las secciones de sociedad y cultura obtienen porcentajes mínimos de atención. El Mundo y Ya consiguen el mayor tanto por ciento de artículos en opinión y editorial - 6% y 6,7% respectivamente-, en cambio Diario 16 y El País presentan el menor porcentaje. En sociedad y cultura El País destaca con un 4,3%, y en el sentido contrario se posiciona El Mundo con tan sólo un 1,2%.

Otro aspecto a reseñar es que el periódico ABC también coloca algunas noticias comunitarias en las secciones destinadas a religión y a ecología, siendo el único con esta característica. Por otro lado, la sección televisión de Diario 16 dedicó un 4,3% a la información sobre las regulaciones comunitarias.

1992

La sección internacional continúa siendo prioritaria para situar la información de los temas comunitarios para el total de los soportes analizados. Esto se debe a que la temática comunitaria más destacada en 1992 igual que en 1991, giraba en torno a acontecimientos de carácter político y de política internacional.

Por otra parte, se observa un incremento de las noticias en las secciones de opinión y editorial. En ABC el aumento es de 2,7 puntos, en Diario 16 de 7,9 puntos, en El Mundo de 6,5 puntos y en El País de 6,2 puntos. En gran parte, esto es consecuencia directa del intenso debate público que provocó la cumbre de Maastricht y la posterior ratificación del Tratado.

Como en 1991, las noticias relacionadas con la UE en la sección regional son prácticamente inexistentes.

1993

Se produce un notable cambio, en relación con los años anteriores ya que, en todos los diarios, la sección economía obtiene la primera posición: El Mundo le dedica el 63,6%, El País el 47,7%, Diario 16 el 46,6%, ABC el 36,3% y en último lugar Ya con un 21,1%. Este fenómeno tiene su raíz en las diversas crisis monetarias acontecidas en algunos países de la UE en 1993, provocando a su vez un

debilitamiento de la confianza en la UEM y en el SME. Pero no solamente las actuaciones del SME y la UEM que originaron un cambio en el orden de importancia de las secciones. En este año también tiene lugar un intenso debate mundial en relación con la Ronda de Uruguay, nueva etapa del GATT acontecimiento que repercute en el aumento del porcentaje en la sección de economía.

Exclusivamente en Ya y en Diario 16 se produce un incremento de la sección opinión/editorial, de 5,5 puntos en ambos respectivamente en relación con el año 1992. Por el contrario, desciende un 1 punto en ABC, 3,4 puntos en El Mundo, y 3,9 puntos en El País.

Por otra parte, en el diario Ya se detecta un notable descenso de noticias en la sección Comunidad Europea, de un 52% en el 1992 a un 19,7% en el 93.

Cabe hacer especial mención, del aumento en número de noticias de la sección sociedad y cultura registrado en los cinco periódicos analizados, ésta diferencia es más acusada en El Mundo y Diario 16 (véase Gráfico VI.1 y VI.2).

VI.1.2 EMPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES DE TEXTO

1991

El emplazamiento predominante es la página par para Diario 16 y Ya (58,7% y 65,3% respectivamente) y página impar para ABC 56,0%, El Mundo 46,0% y El

País 51,1%. La frecuencia de aparición en portada es muy baja y se sitúa entre el 9,5% de El Mundo y el 0,9 % de ABC. La contraportada recibe una presencia nula de noticias comunitarias, a excepción de Ya que se sitúa en el 2,7%.

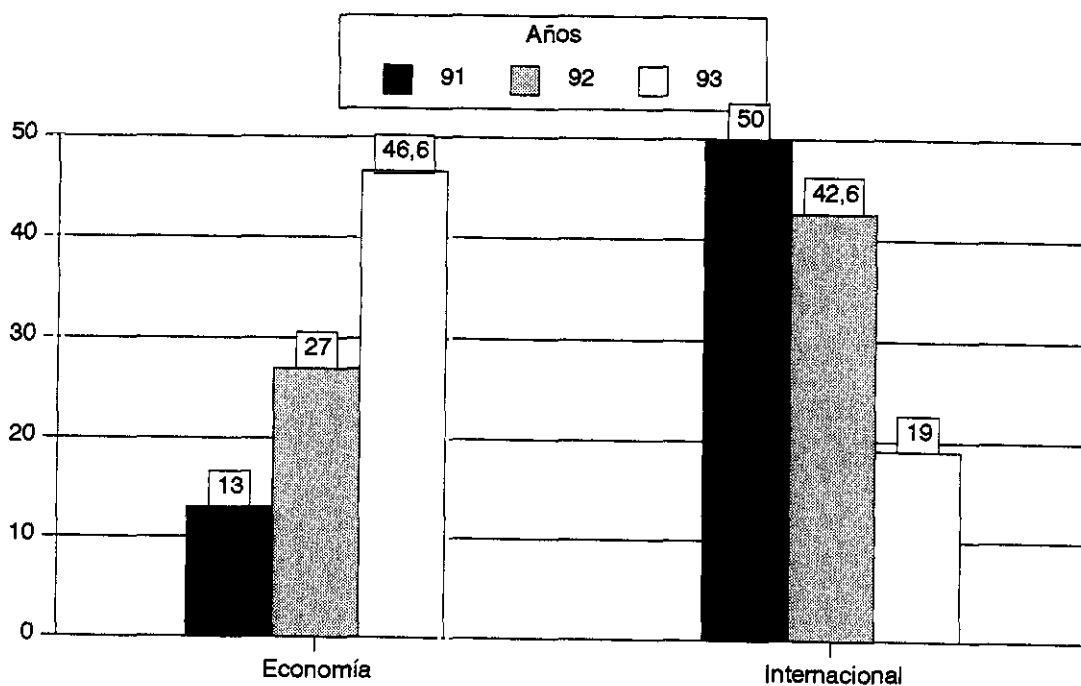


GRAFICO VI.1: Emplazamiento de las noticias en la sección de economía e internacional en Diario 16, 1991-1993.

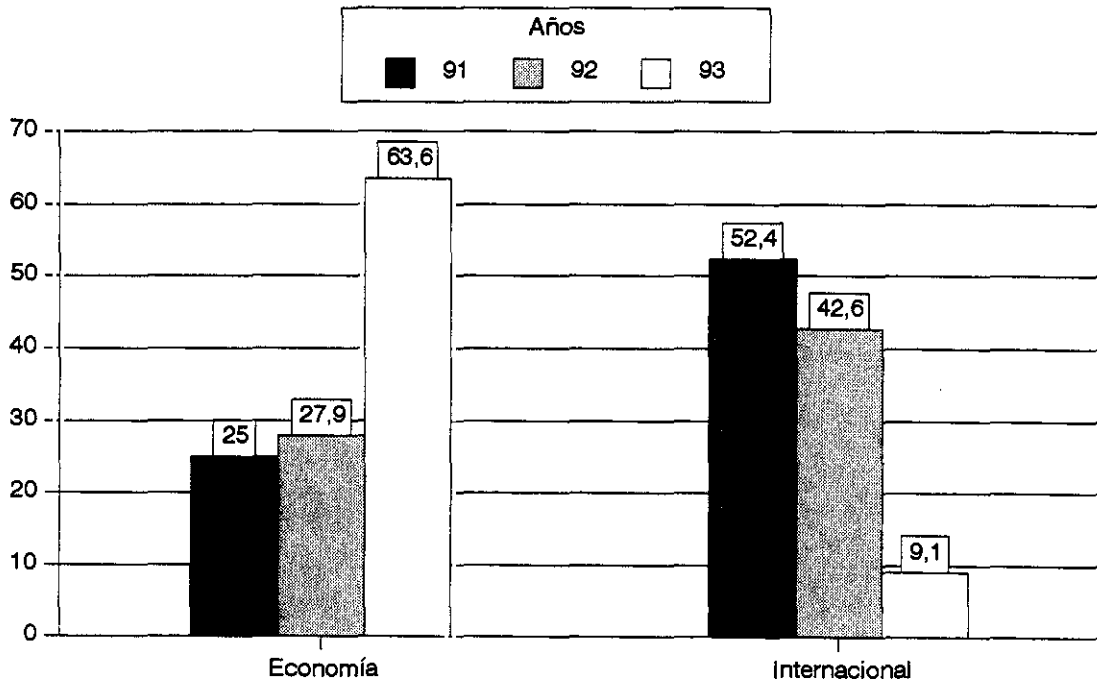


GRAFICO VI.1: Emplazamiento de las noticias en la sección de economía e internacional en El Mundo, 1991-1993.

En todos los periódicos el emplazamiento de la noticia en la parte media de la página superior obtiene un porcentaje más elevado que en la parte media inferior. Otro aspecto importante es la frecuencia de la categoría módulo en el Diario 16 que asciende a un porcentaje de 17,4%, el mínimo corresponde a ABC con un 0,9%.

La información a doble página, únicamente se detecta en el ABC con un 5,2%. En el resto de los diarios es inexistente.

1992

En ABC continúa predominando el emplazamiento en página impar con un 60,3%. Los artículos en El Mundo y El País se trasladan al emplazamiento de página par, donde ya se situaban en el 1991, Diario 16 y Ya.

En relación con la portada, no se percibe ninguna variación significativa. En Ya desaparece la información en la contraportada, en cambio surge en Diario 16 con un 2,2% y en El País con 1,2%.

Como el año anterior, la parte media de la página superior contiene el grado más alto de noticias comunitarias.

Es importante destacar como varían las frecuencias de los parámetros columna y módulo. Por ejemplo, en Diario 16 se puede observar que el porcentaje de la columna se ha incrementado de un 8,7% en 1991 a un 21,3% en 1992. El módulo ha experimentado el efecto contrario, ha descendido de un 17,4% en 1991 a un 4,5% en 1992.

1993

En este año el emplazamiento de página impar se da en la mayor parte de los artículos de los diarios ABC, El Mundo y Diario 16. En cambio en El País y Ya existe una preferencia hacia las páginas pares.

Como en los años anteriores, también en 1993 destaca el emplazamiento de media página superior como el más importante de esta segunda parte del parámetro.

Por lo general, se incrementa cada año el emplazamiento de las noticias comunitarias en la portada, aspecto este que se convierte en palanca de apoyo consiguiendo un mayor interés e importancia por los asuntos comunitarios, que evidentemente están en gran parte interrelacionados con los acontecimientos económicos puntuales que se producen durante este año.

VI.1.3 CLASIFICACION GENERICA

1991

Los periódicos con una mayor presencia de noticias son, por orden de importancia, Diario 16, Ya y El Mundo. Por el contrario, ABC y El País agrupan un mayor número de artículos firmados, con porcentajes de 69% y 64,9% respectivamente. Estos dos periódicos son los de mayor difusión, teniendo la posibilidad de disponer de un gran número de corresponsales.

La clasificación editorial se caracteriza con una menor presencia que los anteriores. Se sitúa entre el 5,3% del País y ninguna editorial en Diario 16. Este resultado se corresponde con los datos que se han analizado en el epígrafe anterior 1.1, ya que la sección opinión y editorial registra bajos porcentajes de artículos relacionados con la UE.

1992-1993

En conjunto, se observa que los periódicos ABC y El País en estos años no varían en cuanto a la clasificación genérica de sus artículos. En este sentido, Ya ha experimentado algunos cambios más significativos aunque no tan llamativos como los que se detectan en El Mundo y Diario 16. En El Mundo, la clasificación "noticias", ha descendido más de la mitad en estos tres años y son los artículos firmados y las editoriales los que han ido adquiriendo mayor transcendencia. Aunque con diferentes cifras el Diario 16 experimenta el mismo cambio.

VI.1.4 LA INFORMACION DIRECTA O INDIRECTA SOBRE LA UE**1991**

La información directa sobre la Unión Europea es la protagonista indiscutible en estas unidades de texto analizadas. Diario 16 obtiene la diferencia más significativa con un 89,1% referido exclusivamente a la UE y un 10,9% a la UE en relación con España. En cambio, en ABC el 69% de sus artículos se refieren a la UE y el 31% a la UE en relación con España. Aunque este periódico tiene un porcentaje muy elevado de noticias comunitarias en relación con España, posee en contradicción, el porcentaje más bajo de situarlas en la sección nacional (véase epígrafe 1.1).

Por último añadir, que El País arroja resultados similares a ABC; El Mundo y Ya se corresponden más con los de Diario 16.

1992

En este año existe una variación de los porcentajes por periódico analizado. Ya ostenta la diferencia más significativa con un 80,6% referido exclusivamente a la UE y con un 19,4% a la UE en relación con España. El País presenta la diferencia menos significativa un 66,9% frente a un 33,1%. Por lo general, se puede subrayar que en todos los periódicos, menos en ABC, la diferencia ha disminuido.

1993

Tiene una similitud respecto al año anterior. El diario Ya continúa representando la diferencia más significativa (83,3% frente 16,7%). Diario 16 y El Mundo han descendido por segundo año consecutivo el porcentaje de información referida exclusivamente a la UE (60,3% y 59,7% respectivamente) y en contraposición han aumentado el porcentaje destinado a la UE en relación con España (39,7% y 40,3%). Estos diarios obtuvieron en el año 1991 un diferencia, entre estos dos parámetros, del 78,2% y del 69% respectivamente; en el año 1993 esta diferencia desciende notablemente a un 20,6% y un 19,4%.

VI.1.5 AUTORIA INFORMATIVA

1991

El mayor porcentaje para el total de los periódicos se registra en Corresponsales/Firmas, destacando el ABC con un 75,9% y El País con un 68,1%. En segundo lugar, Redacción, que se sitúa entre un 48,8% de El Mundo y un 12,9% de ABC. Y en el último lugar Agencias, obteniendo un elevado porcentaje en Ya (33,3%) y en Diario 16 (32,6%). El mínimo porcentaje en este aspecto es para El Mundo con tan sólo un 2,4%. El elevado porcentaje de noticias en Ya y en Diario 16 que proceden en gran parte de las agencias informativas, se explica al tener una plantilla de personal más reducida y, por lo tanto, una menor utilización de corresponsales. Son solamente los diarios de mayor difusión los que pueden disponer de estos colaboradores habituales ante las instituciones comunitarias.

Las Agencias informativas más utilizadas para la información comunitaria coinciden para el total de los periódicos, estas son: Efe, France Presse y Reuter.

1992-1993

Respecto a estos dos años sigue siendo YA, en comparación con los otros cuatro periódicos, quien utiliza como autoría informativa el parámetro agencia de manera muy elevada.

Por otra parte, es conveniente destacar el cambio que se produce en las variables redacción y corresponsales/firmas. Los porcentajes se dan la vuelta, aunque quizás buena parte de las noticias que llevan el sello específico de redacción sean combinaciones periodísticas, elaboradas, a partir de los despachos de agencias que no se mencionan.

En todos los periódicos, excepto en Ya, el parámetro corresponsales/firmas mantiene su liderazgo. El País y ABC siempre obtienen porcentajes más elevados. En comparación con estos dos últimos, Diario 16 y El Mundo registran porcentajes altos, en cuanto a la variable redacción.

VI.1.6 PAISES COMUNITARIOS

1991

El país más destacado, en casi todos los diarios, es España, a excepción de Diario 16 con un porcentaje de tan sólo 2,2%. Este periódico también registra una menor presencia informativa que el resto de los países de la UE en sus textos (89,1%). ABC con un 27,6% obtiene, en comparación con otros periódicos, la tasa más elevada de información de la UE.

El segundo país más citado es el Reino Unido, en El País (7,4%), en El Mundo (4,8%) y en ABC (4,3%). En Ya la información sobre el Reino Unido es inexistente.

El tercer lugar lo ocupa Holanda: en El Mundo con un 4,8%, en Ya con 4,0% y en El País con un 2,1%. Este país obtiene estos porcentajes debido fundamentalmente a que ostenta la presidencia comunitaria en la segunda mitad de este año.

Alemania tiene menor presencia que los anteriores países siendo ésta del 2,2% en Diario 16, el 1,7% en ABC y del 1,2% y el 1,1% en El Mundo y en El País respectivamente. Menor presencia aún tienen Francia, Dinamarca, Italia o Portugal.

Hay países europeos que no aparecen en estos medios de comunicación, como Bélgica, Grecia e Irlanda.

1992

En líneas generales continúa aumentando el protagonismo de España como centro de la información. Francia y Dinamarca asciende en gran medida, debido básicamente a los referéndums sobre la ratificación del Tratado de Maastricht celebrados en este año. En este caso es en El País donde se sitúan los porcentajes más elevados: el 10,5% en Francia y el 5,2% en Dinamarca.

Portugal y el Reino Unido son los países que ostentan la presidencia comunitaria durante 1993, por este motivo el interés reflejado en los artículos por los mismos queda patente, aunque más hacia el Reino Unido que hacia Portugal.

Alemania, debido al papel fundamental que desarrolla en la Unión Europea, obtiene un porcentaje más elevado que países como Luxemburgo, Bélgica y Grecia.

Finalmente indicar que en el parámetro "otros" se incluyen por ejemplo: los países de la EFTA, EEUU, Rusia, etc.

1993

España de nuevo sigue siendo el país central de las informaciones comunitarias. Aunque las diferencias entre periódicos son muy significativas al igual que en 1991. Si en El Mundo España tiene una presencia del 37,7%, en Ya sólo la tiene del 16,6%. Estas discrepancias se observan también en otros parámetros. Por un lado, en el diario Ya, el Reino Unido aparece en el 12,1% de los artículos y sin embargo en Diario 16 tan sólo en el 1,7%; por otro lado, en Diario 16, Francia ocupa un segundo puesto con un 8,6%, mientras que en ABC se posiciona en cuarto lugar con un 2%.

En definitiva, es evidente que los países más pequeños tienen una menor presencia en las informaciones comunitarias.

VI.1.7 INSTITUCIONES COMUNITARIAS

1991

En cuanto al protagonismo de las grandes instituciones de la Comunidad, la Comisión Europea presenta los porcentajes más elevados.

En ABC las instituciones más mencionadas por orden de importancia son: la Comisión Europea (8,6%), el Consejo y el Parlamento (3,4%) y el Banco Central Europeo (0,9%).

En Diario 16, de las 48 noticias analizadas, ninguna menciona al Parlamento Europeo. La Comisión y el Consejo consiguen el mismo porcentaje (6,5%) y el Banco Central Europeo juega un papel importante en el 2,2% de las noticias. En los tres periódicos restantes el Banco no es mencionado ni una sola vez.

El Mundo y Ya conceden mayor importancia al Parlamento Europeo (un 9,5% y un 8,0% respectivamente) que al Consejo Europeo (un 2,4% y un 4,0% respectivamente). Finalmente, en El País la situación es la contraria, el Consejo se sitúa en primer lugar (6,4%) y el Parlamento en segundo (3,2%).

1992

En lo referente al parámetro "ninguna institución", se incrementan sus porcentaje durante este año. Se detectan ciertas variaciones en algunas instituciones

respecto al año anterior pero son muy poco significativas.

1993

En este año destaca el resultado elevado que registra el Parlamento Europeo en Diario 16 y Ya. Curiosamente en ABC, el Consejo Europeo es la institución protagonista, este aspecto no se ha dado en ningún otro periódico, ni en años anteriores.

En relación al parámetro "otras instituciones" , durante este año se pueden mencionar: el Consejo de Industria, el Banco de Inversiones ó El Comité de las Regiones.

VI.1.8 PERSONAJES PROTAGONISTAS

1991

ABC, menciona menos personajes en sus unidades de texto (72,4%). Por lo que se refiere a la relevancia personal, el presidente de la Comisión Europea, Delors, se muestra como líder indiscutible en Diario 16 (10,9%), en Ya (9,3%) y en El País (3,2%). En ABC y en El Mundo el personaje más destacado no es Delors sino el presidente español González.

Por lo tanto, el protagonismo informativo está a caballo entre Delors y

González, a excepción del diario El País donde la presencia informativa de este último es nula.

En un tercer nivel y con menor presencia informativa figuran: Major, Solchaga, Brittan, Westendorp y Baron. El presidente alemán Kohl y el presidente francés Mitterrand tienen escasas frecuencias de aparición.

1992

Continúa siendo el presidente de la Comisión, Delors el personaje más mencionado en todos los artículos de Diario 16, El Mundo y ABC. Ha adquirido mayor importancia en ABC y en El Mundo, sin embargo, lo ha perdido en los otros tres periódicos en comparación con 1991. Así las diferencias entre los periódicos tienden a disminuir.

Con respecto al diario Ya, reseñar que Major obtiene ocho veces más atención si lo comparamos con Diario 16.

1993

En este año de crisis monetaria es el Ministro de economía de España Solchaga quien adquiere gran protagonismo en los artículos comunitarios. En Diario 16 y en El Mundo es el personaje más citado. Excepcionalmente en el único periódico que no es mencionado es en ABC y es Major quien consigue el tanto por

ciento más elevado en este periódico.

Otras figuras a destacar en cuanto a la temática relacionada con la economía europea son Brittan y Christophersen, que obtienen porcentajes elevados.

En cuanto al presidente de la Comisión, Delors en el único periódico que se posiciona en primer lugar es en Ya con un 9,1%. En El País tiene que compartir su primer puesto con Brittan y Christophersen.

Finalmente, señalar que este es el primer año que aparece en la información comunitaria el nuevo primer ministro francés Balladur.

VI.1.9 DESCRIPTORES GENERADORES DE LA INFORMACION DE ACTUALIDAD

1991

La temática más destacada en los artículos analizados en el año 1991 fue el Tratado de Maastricht. Concretamente, a finales de este año los periódicos están repletos de noticias relacionadas, en primer lugar, con los preparativos de los aspectos que iban a ser tratados en la cumbre que se celebraría en Maastricht, en segundo lugar todos los acontecimientos que se produjeron en la cumbre y, en tercero la elaboración y los efectos del Tratado. Aproximadamente un 22% de la información

de Diario 16 se refería a dicho tema, el resto de los periódicos facilitaron relativamente menos información: ABC un 16,4%, El Mundo un 14,3%, El País un 9,6% y, por último, Ya un 12%, aunque no debe olvidarse que el acontecimiento del Tratado de Maastricht tuvo lugar durante los dos últimos meses del año 1991.

Otro tema de especial mención hace referencia a la seguridad de la Unión Europea. Diario 16 (23,9%), El Mundo (28,6%) y El País (20,2%) registran un porcentaje superior al 20% vinculado a la temática de la guerra en el Golfo, el conflicto de los Balcanes y al debate producido por la UEO (Unión Europea Occidental). Ya y ABC ofrecen un menor contenido informativo sobre este tema.

Asimismo es notable en ABC el elevado porcentaje (15,5%) de noticias que tratan sobre la Política Agraria Comunitaria o en el caso del diario Ya todo lo relacionado con aspectos ecológicos y de medio ambiente que representan un 5,3%.

Por último señalar que el parámetro "otros" registra para cada periódico un porcentaje muy elevado. Entre la variedad de los temas incluidos en esta variable pueden destacarse noticias sobre el Sindicato Comunitario Europeo, instituciones como la Europol, el Banco Europeo de inversiones, el Comité Económico y Social, etc.

1992

En este año existe un considerable descenso del parámetro "otros"

descriptores, por lo que en cuatro de los cinco periódicos estudiados el porcentaje sobre el mismo gira en torno al 20%. La excepción viene dada por Ya, que continúa dedicando muchos artículos a temas diversos comunitarios.

Del mismo modo que en 1991, el Tratado de Maastricht sigue siendo el tema más destacado, debido al intenso debate público producido en España y en el resto de los países Comunitarios. En este sentido, ABC es el líder con un 35,4% de información sobre dicho Tratado. Si además, dentro del mismo paquete informativo, se incluye la ratificación francesa y danesa se obtienen los siguientes porcentajes: ABC con un 37,2%, Diario 16 con 35,9%, El Mundo con un 43,4% , El País con un 33,8% y por último Ya con un 28,5%.

Un tema con especial relevancia en este año es el referente a las cumbres, comunitarias aunque este es un aspecto de información puntual que se relaciona con las fechas seleccionadas aleatoriamente para llevar a la práctica esta investigación. Por lo tanto, es evidente que los días después de celebrarse una cumbre comunitaria exista mayor contenido informativo sobre la misma. Sobre todo el periódico El Mundo ofrece el mayor número de artículos de las cumbres.

En ABC los temas más destacados (excluyendo el Tratado de Maastricht, las ratificaciones y la opción "otros") por orden de importancia son la PAC (5,5%), el SME (5,5%) y las futuras adhesiones (4,9%). En Diario 16 son los fondos de cohesión (9%) y el SME y la UEM (ambos ostentan el 9%). En El Mundo son el GATT (6,6%) y los fondos de cohesión (3,7%). En El País son las futuras adhesiones

(8,7%) y la convergencia (4,7%) y por último figuran en Ya el GATT (6,1%) y las futuras adhesiones (5,1%).

1993

En este año, la crisis monetaria causa un elevado porcentaje de artículos cuyos contenidos tienen que ver con el SME y la UEM. En ABC, en primer lugar, se sitúa el SME (13,7%), en segundo lugar, se posicionan parejos el Tratado de Maastricht y el GATT con un porcentaje de 6,9% y en cuarto lugar la ecología con un 5,9%. En el resto de los periódicos, el problema de la crisis monetaria adquiere mayor importancia que en ABC. Se puede observar como en Diario 16 este acontecimiento representa un 27,6%, en El Mundo un 26%, en El País un 25,2% y en Ya un 18,2%. Además, se percibe, tanto en Diario 16 como en El Mundo y El País, un evidente interés en relación con el GATT.

El parámetro "otros" vuelve a registrar porcentajes muy elevados. Este año destacan noticias tan diferentes como: becas Erasmus, debate de diputados socialistas europeos, política europea industrial, debates sobre la pena de muerte, etc.

Finalmente, añadir que en este año se manifiesta el descriptor libro blanco, el nuevo proyecto de la Unión Europea del presidente de la Comisión Delors.

VI.1.10 RESUMEN SOBRE LA PERCEPCION CONJUNTA DE LA COMUNICACION

En este apartado del Capítulo VI, se pretende ser breve para no caer en repeticiones innecesarias, ya que los resultados generales del mismo están en gran medida interrelacionados con los obtenidos en los Capítulos IV y V. Por este motivo, se subrayan los aspectos específicos registrados en el análisis desglosado por años y periódicos, intentando constatar la tendencia evolutiva que se perfila en cada uno de los diarios seleccionados:

1.- **ABC** extiende - cada año más - sus noticias comunitarias sobre las diferentes secciones del periódico. En cuanto al emplazamiento y la clasificación genérica no se presentan grandes cambios, aunque sí es necesario indicar que aumenta la presencia de módulos y por tanto el número de noticias en general. Otro aspecto importante es que cada año desciende la información que procede de corresponsales y firmas.

2.- En **DIARIO 16**, es notable el enorme descenso de las noticias comunitarias en la sección internacional, en contraposición el aumento de la información en la sección de economía y en opinión/editorial. Por otra parte, en el año 1991 se recoge un porcentaje muy elevado de módulos y noticias y en el año 1992 y 1993 se refuerza el número de artículos firmados y se incluyen menos módulos, los corresponsales

adquieren gran relevancia en el año 1992. Finalmente, la información de la Unión Europea en relación con España aumenta de año en año.

3.- En **EL MUNDO** cada año se producen grandes cambios en relación con el emplazamiento de la información comunitaria en las diferentes secciones. Destaca que en el año 1993 se registran muchas noticias en la portada y por último indicar que va en aumento el número de noticias de la UE en relación con España.

4.- En **EL PAIS** se aprecia una disminución paulatina del emplazamiento media página superior, sin embargo continúa obteniendo el porcentaje más elevado en comparación con los demás periódicos. Por último, añadir que se registra en 1992 gran cantidad de información sobre la Unión Europea en relación con España en comparación con 1991 y 1993.

5.- En **YA** durante el año 1993 la sección especial denominada "Comunidad Europea" desciende significativamente su porcentaje y éste se reparte por otras secciones. La página par es la más utilizada aunque va disminuyendo su porcentaje de año en año. Finalmente indicar respecto a la autoría informativa, que el parámetro redacción se va incrementando en detrimento de corresponsales/firmas que disminuye su presencia.

A continuación se incluye un cuadro resumen VI.2 de los diferentes parámetros analizados, en relación con los soportes seleccionados.

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1991

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Secciones más Frecuentes:					
Actualidad Gráfica	4,3	--	--	--	--
UE.	--	--	--	--	42,7
Ecología	2,6	--	--	--	--
Economía	33,6	13,0	25,0	36,2	16,0
Internacional	35,3	50,0	52,4	37,2	20,0
Nacional	8,6	15,2	11,9	12,8	9,3
Negocios	--	--	--	2,1	--
Opinión/ Editorial	5,2	2,2	6,0	4,3	6,7
Regional	0,9	--	--	--	1,3
Religión	0,9	--	--	--	--
Sociedad/ Cultura	2,6	2,2	1,2	4,3	1,3
TV	2,6	4,3	1,2	1,1	--
Otros	3,4	13,0	2,4	2,1	2,7
Emplazamiento:					
Contraportada	--	--	--	--	2,7
En página par	39,7	58,7	44,0	43,6	65,3
En página impar	56,0	37,0	46,0	51,1	30,7
En página par/impar	3,4	--	--	--	--
Portada	0,9	4,3	9,5	5,3	1,3

Columna	11,2	8,7	19,0	10,6	18,7
Doble página	5,2	--	--	--	--
Media página superior	48,3	32,6	44,0	67,0	42,7
Media página inferior	27,6	28,3	16,7	17,0	29,3
Módulo	0,9	17,4	6,0	2,1	4,0
Página	6,9	13,0	14,3	3,2	5,3
Clasificación genérica:					
Artículo firmado	69,0	37,0	46,4	64,9	38,7
Crónica	1,7	2,2	1,2	--	9,3
Editorial	2,6	--	4,8	5,3	4,0
Encuesta	--	2,2	--	--	1,3
Entrevista	1,7	--	--	--	--
Noticia	25,0	56,5	47,6	29,8	46,7
Reportaje	--	2,2	--	--	--
Otros	--	--	--	--	--

CUADRO VI.2: Análisis desglosado por periódicos 1991 (resumen). (continúa).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1991

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Información se refiere:					
La UE en relación con España	31,0	10,9	15,5	21,3	16,0
La Unión Europea	69,0	89,1	84,5	78,7	84,0
Autoría informativa:					
Agencias	11,2	32,6	2,4	10,6	33,3
Corresponsales/ Firmas	75,9	39,1	48,8	68,1	48,0
Redacción	12,9	28,3	48,8	21,3	18,7
Países:					
Alemania	1,7	2,2	1,2	1,1	--
Bélgica	--	--	--	--	--
Dinamarca	--	--	1,2	--	1,3
España	27,6	2,2	13,1	17,0	16,0
Francia	--	--	2,4	1,1	--
Grecia	--	--	--	--	--
Holanda	1,7	22	4,8	2,1	4,0
Irlanda	--	--	--	--	--
Italia	0,9	--	--	--	1,3
Luxemburgo	0,9	--	--	1,1	--
Portugal	--	--	--	--	1,3
Reino Unido	4,3	2,2	4,8	7,4	--
Combinaciones	2,6	--	2,4	3,2	--
Ninguno	57,8	89,1	69,0	64,9	74,7
Otros	2,6	2,2	1,2	2,1	1,3
Instituciones					
Banco Central Europeo	0,9	2,2	--	--	--
Comisión Europea	8,6	6,5	9,5	9,6	10,7
Consejo Europeo	3,4	6,5	2,4	6,4	4,0
Parlamento Europeo	3,4	--	9,5	3,2	8,0
Tribunal de Cuentas	--	--	--	--	--
Tribunal de Justicia	--	--	--	1,1	--
Ninguna	83,6	84,8	78,6	79,8	77,3
Otros	--	--	--	--	--

CUADRO VI.2: Análisis desglosado por periódicos 1991 (continuación).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1991

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Personajes más citados:					
Anguita	--	--	1,2	--	--
Balladur	--	--	--	--	--
Baron	0,9	--	1,2	1,1	1,3
Brittan	--	--	1,2	1,1	1,3
Combinación	5,2	2,2	3,6	6,4	5,3
Christophersen	--	--	--	--	--
Delors	2,6	10,9	1,2	3,2	9,3
González	3,4	2,2	3,6	--	4,0
Kohl	--	--	1,2	1,1	--
Major	2,6	--	--	1,1	2,7
Mitterrand	--	--	1,2	--	--
Owen	--	--	--	--	--
Schlesinger	--	--	--	1,1	--
Schluter	0,9	--	--	--	--
Solchaga	1,7	2,2	--	1,1	--
Westendorp	--	2,2	1,2	2,1	1,3
Otros	10,3	10,9	20,2	21,3	10,7
Ninguno	72,4	69,9	64,3	60,6	64,0
Descriptorios:					
Adhesión	0,9	2,6	2,6	7,4	--
Convergencia	--	--	2,4	1,1	--
Cumbres	--	4,3	--	2,1	2,7
Ecología	3,4	--	1,2	--	5,3
Fondos	1,7	2,2	--	4,3	6,7
GATT	2,6	4,3	4,8	2,1	2,7
Genérica	--	--	--	--	--
Golfo	2,6	4,3	8,3	5,3	8,0
Libro Blanco	--	--	--	--	--
Maastricht	16,4	21,7	14,3	9,6	12,0
No/Si Danés	--	--	--	--	--
No/Si Francés	--	--	--	--	--
PAC	15,5	2,2	4,8	2,1	5,3
SME	0,9	--	1,2	2,1	--
SME/UEM	--	--	--	--	--
UEM	0,9	2,2	--	7,4	2,7
UEO	5,2	8,7	6,0	8,5	6,7
Yugoslavia	6,0	10,9	14,3	6,4	2,7
Otros	42,2	39,1	39,3	45,7	45,3
Superficie ocupada en cm²					
	18.567,6	6.583,5	14.359,0	14.324,4	9.065,4
Texto	3.559,6	1.551,4	3.680,4	3.532,8	2.118,1
Titulares	25.828,4	10.119,4	23.008,6	21.896,0	13.953,1
Total					

CUADRO VI.2: Análisis desglosado por periódicos 1991 (conclusión).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1992

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Secciones más Frecuentes:					
Actualidad Gráfica	3,7	--	--	--	--
UE	--	--	--	--	52,0
Ecología	3,0	--	--	1,2	--
Economía	28,0	27,0	27,9	23,3	6,1
Internacional	39,0	36,0	42,6	39,0	14,3
Nacional	7,3	14,6	8,8	12,8	4,1
Negocios	--	--	--	3,5	--
Opinión/ Editorial	7,9	10,1	12,5	10,5	8,2
Regional	1,8	--	--	1,2	--
Religión	--	--	--	--	--
Sociedad/ Cultura	2,4	3,4	2,9	5,2	2,0
TV	0,6	2,2	--	1,2	--
Otros	6,3	6,7	5,1	2,3	13,3
Emplazamiento:					
Contraportada	--	2,2	1,5	1,2	--
En página par	37,8	48,3	46,3	50,6	63,3
En página impar	60,3	44,9	44,1	40,0	29,6
En página par/impar	1,3	--	2,2	1,2	2,0
Portada	0,6	4,5	5,9	7,0	5,1

Columna	9,8	21,3	18,4	16,9	2,0
Doble página	1,8	--	2,9	--	2,0
Media página superior	41,5	33,7	41,9	49,4	38,8
Media página inferior	29,9	22,5	16,2	15,7	37,8
Módulo	4,3	4,5	0,7	4,0	4,1
Página	12,8	18,0	19,9	14,0	15,3
Clasificación genérica:					
Artículo firmado	65,2	52,8	59,6	68,6	27,6
Crónica	3,7	3,4	3,7	1,2	13,3
Editorial	2,4	16,7	11,0	2,9	5,1
Encuesta	--	--	0,7	--	--
Entrevista	1,2	2,2	1,5	1,7	--
Noticia	26,8	34,8	22,1	25,6	53,1
Reportaje	--	--	--	--	--
Otros	0,6	--	1,5	--	1,0

CUADRO VI.3: Análisis desglosado por periódicos 1992 (resumen). (continúa).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1992					
	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Información se refiere:					
La UE en relación con España	23,2	28,1	25,0	33,1	19,4
La Unión Europea	76,8	71,9	75,0	66,9	80,6
Autoría informativa:					
Agencias	7,3	16,9	2,9	9,3	33,7
Corresponsales/ Firmas	70,1	61,8	67,6	70,9	44,9
Redacción	22,6	21,3	29,4	19,8	21,4
Países:					
Alemania	4,9	1,1	2,2	5,2	--
Bélgica	--	--	1,5	--	--
Dinamarca	3,7	2,2	5,1	5,2	5,1
España	22,6	23,6	20,6	23,8	13,3
Francia	10,4	10,1	9,6	10,5	6,1
Grecia	1,2	--	--	0,6	--
Holanda	--	--	--	--	1,0
Irlanda	0,6	1,1	2,2	--	2,0
Italia	0,6	--	1,5	1,2	2,0
Luxemburgo	--	--	--	--	--
Portugal	1,8	1,1	1,5	--	--
Reino Unido	4,9	1,1	3,7	5,8	3,1
Combinaciones	3,0	4,4	0,7	2,9	3,0
Ninguno	45,1	48,3	50,0	40,1	58,2
Otros	1,2	6,7	1,5	4,7	5,1
Instituciones					
Banco Central Europeo	--	1,1	0,7	--	1,0
Comisión Europea	12,2	6,7	6,6	11,0	9,2
Consejo Europeo	2,4	--	--	1,7	1,0
Parlamento Europeo	3,0	3,4	3,7	3,5	2,0
Tribunal de Cuentas	--	--	--	--	--
Tribunal de Justicia	--	--	0,7	0,6	1,0
Ninguna	82,3	88,8	88,2	83,2	85,7
Otros	--	--	--	--	--

CUADRO VI.3: Análisis desglosado por periódicos 1992 (continuación).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1992

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Personajes más citados:					
Anguita	--	--	--	1,7	1,0
Balladur	--	--	--	--	--
Baron	--	--	0,7	--	--
Brittan	1,2	1,1	0,7	0,6	--
Combinación	1,8	4,4	1,5	4,2	3,1
Chistophersen	--	--	0,7	--	--
Delors	3,0	7,9	5,1	2,9	5,1
González	3,0	4,5	5,1	1,2	4,1
Kohl	0,6	3,4	--	1,2	2,0
Major	3,0	1,1	3,7	4,1	8,2
Mitterrand	3,0	1,1	0,7	4,7	1,0
Owen	--	--	0,7	--	--
Schlesinger	--	--	--	0,6	--
Schluter	--	--	--	1,2	1,0
Solchaga	1,2	2,2	2,9	0,6	2,0
Westendorp	0,6	1,1	--	--	--
Otros	9,1	15,7	11,0	14,5	13,3
Ninguno	72,0	57,3	66,9	62,8	59,2
Descriptores:					
Adhesión	4,9	2,2	2,2	8,7	5,1
Convergencia	--	--	--	4,7	--
Cumbres	6,1	1,1	15,4	5,2	9,2
Ecología	1,8	1,1	0,7	2,9	--
Fondos	2,4	9,0	3,7	2,9	2,0
GATT	3,7	3,4	6,6	2,9	6,1
Genérica	--	--	--	0,6	--
Golfo	--	--	--	--	--
Libro Blanco	--	--	--	--	--
Maastricht	35,4	32,6	29,4	25,6	22,4
No/Si Danés	0,6	2,2	1,5	4,7	4,1
No/Si Francés	1,2	1,1	12,5	3,5	2,0
PAC	5,5	3,4	1,5	1,2	1,0
SME	5,5	3,4	0,7	2,9	3,1
SME/UEM	--	3,4	--	0,6	--
UEM	--	2,2	0,7	1,7	--
UEO	1,8	3,4	2,2	1,7	4,1
Yugoslavia	3,0	3,4	2,2	2,9	3,1
Otros	28,0	28,1	20,6	27,3	37,8
Superficie ocupada en cm²					
	26.356,2	13.820,6	31.283,3	33.626,0	6591,4
Texto	5.105,7	3.717,0	6.490,5	6.283,6	1836,7
Titulares	35.591,1	22.955,6	47.555,0	49.634,0	11649,8
Total					

CUADRO VI.3: Análisis desglosado por periódicos 1992 (conclusión).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1993

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Secciones más Frecuentes:					
Actualidad Gráfica	1,0	--	--	--	--
UE	--	1,7	1,3	0,9	--
Ecología	2,9	--	--	--	--
Economía	36,3	46,6	63,6	47,7	21,2
Internacional	23,5	19,0	9,1	26,1	12,1
Nacional	6,9	3,4	3,9	4,5	10,6
Negocios	--	--	--	1,8	--
Opinión/ Editorial	6,9	15,5	9,1	6,3	13,6
Regional	2,9	--	1,3	0,9	1,5
Religión	2,0	--	--	--	--
Sociedad/ Cultura	10,8	5,2	5,2	7,2	9,1
TV	--	1,7	--	--	19,7
Otros	6,9	6,9	6,5	4,5	12,1
Emplazamiento:					
Contraportada	1,0	3,4	--	0,9	6,1
En página par	34,3	41,4	41,6	50,5	54,5
En página impar	59,8	50,0	46,8	40,5	36,4
En página par/impar	--	--	1,3	--	--
Portada	4,9	5,2	10,4	8,1	3,0

Columna	18,6	25,8	19,5	14,4	15,2
Doble página	2,9	--	5,2	2,7	1,5
Media página superior	36,3	29,3	39,0	43,2	34,8
Media página inferior	23,5	19,0	15,6	18,9	25,8
Módulo	7,8	5,2	7,8	7,2	6,1
Página	10,8	20,7	13,0	13,5	16,7
Clasificación genérica:					
Artículo firmado	64,7	48,3	50,6	64,9	34,8
Crónica	--	3,4	--	--	3,0
Editorial	2,9	10,3	5,2	7,2	10,6
Encuesta	--	--	--	--	--
Entrevista	1,0	1,7	3,9	0,9	1,5
Noticia	31,4	36,2	40,3	27,0	50,0
Reportaje	--	--	--	--	--
Otros	--	--	--	--	--

CUADRO VI.4: Análisis desglosado por periódicos 1993 (resumen). (continúa).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1993					
	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Información se refiere:					
La UE en relación con España	25,5	39,7	40,3	26,1	16,7
La Unión Europea	74,5	60,3	59,7	73,9	83,3
Autoría informativa:					
Agencias	6,9	13,8	3,9	9,0	37,9
Corresponsales/ Firmas	65,7	51,7	51,9	65,8	21,2
Redacción	27,5	34,5	44,2	25,2	40,9
Países:					
Alemania	4,9	8,6	10,4	7,2	4,5
Bélgica	1,0	--	--	2,7	--
Dinamarca	2,0	1,7	1,3	3,6	1,5
España	24,5	32,8	37,7	18,9	16,7
Francia	2,0	8,6	2,6	3,6	3,0
Grecia	--	--	--	0,9	--
Holanda	--	--	--	--	1,5
Irlanda	1,0	1,7	1,3	--	--
Italia	1,0	--	--	0,9	--
Luxemburgo	--	--	--	--	--
Portugal	--	--	--	--	--
Reino Unido	7,8	1,7	3,9	2,7	12,1
Combinaciones	4,9	1,7	6,5	6,3	4,5
Ninguno	50,0	36,2	36,4	51,4	54,5
Otros	1,0	6,9	--	1,8	1,5
Instituciones					
Banco Central Europeo	--	--	1,3	0,9	1,5
Comisión Europea	6,9	12,1	15,6	9,9	4,5
Consejo Europeo	7,8	1,7	1,3	2,7	3,0
Parlamento Europeo	4,9	12,1	2,6	2,7	10,6
Tribunal de Cuentas	--	--	--	--	1,5
Tribunal de Justicia	2,9	3,4	--	--	--
Ninguna	75,5	69,0	79,2	82,0	78,8
Otros	2,0	1,7	--	1,8	--

CUADRO VI.4: Análisis desglosado por periódicos 1993 (continuación).

ANÁLISIS DESGLOSADO POR PERIÓDICOS Y POR AÑOS 1993

	ABC	DIARIO 16	EL MUNDO	EL PAÍS	YA
Personajes más citados:					
Anguita	--	1,7	--	--	--
Balladur	--	1,7	1,3	1,8	--
Baron	--	--	--	--	--
Brittan	1,0	1,7	--	4,5	--
Combinación	4,0	3,4	6,5	6,3	4,5
Christophersen	1,0	--	3,9	4,5	1,5
Delors	2,9	6,9	5,2	4,5	9,1
González	1,0	3,4	1,3	--	4,5
Kohl	2,0	--	--	2,7	1,5
Major	5,9	1,7	3,9	1,8	6,1
Mitterrand	--	3,4	--	--	3,0
Owen	2,0	--	1,3	--	1,5
Schlesinger	--	--	--	--	--
Schluter	1,0	--	1,3	--	1,5
Solchaga	--	6,9	6,5	3,6	3,0
Westendorp	--	1,7	--	1,8	--
Otros	7,8	8,6	9,1	6,3	18,2
Ninguno	71,6	58,6	59,7	62,2	45,5
Descriptorios:					
Adhesión	2,9	3,4	1,3	8,1	1,5
Convergencia	--	--	--	--	--
Combinación	--	--	6,5	--	--
Cumbres	2,0	--	--	2,7	3,0
Ecología	5,9	--	2,6	4,5	--
Fondos	3,9	5,2	3,9	3,6	4,5
GATT	6,9	8,6	14,3	11,7	3,0
Genérica	--	--	--	--	3,0
Golfo	--	--	--	0,9	--
Libro Blanco	3,9	1,7	3,9	5,4	3,0
Maastricht	6,9	5,2	6,5	6,3	13,6
No/Si Danés	1,0	--	--	--	1,5
No/Si Francés	--	--	--	--	--
PAC	2,9	5,2	5,2	3,6	--
SME	13,7	22,4	18,2	19,8	10,6
SME/UEM	--	--	--	--	--
UEM	2,0	5,2	7,8	5,4	7,6
UEO	2,9	--	1,3	0,9	--
Yugoslavia	4,9	1,7	1,3	5,4	3,0
Otros	40,2	41,3	27,3	21,6	45,5
Superficie ocupada en cm²					
	15.638,0	10.875,0	14.566,6	22.917,2	9.235,4
Texto	2.876,0	2.646,0	3.553,5	4.968,0	2.644,0
Titulares	21.329,5	16.974,0	23.233,6	35.686,8	16.500,8
Total					

CUADRO VI.4: Análisis desglosado por periódicos 1993 (conclusión).

VI.2 COMPARACION CUALITATIVA

Después de realizar en los capítulos anteriores, en primer lugar un análisis cualitativo por años de estudio, en segundo lugar un análisis por periódicos, se consideró oportuno averiguar las diferencias o similitudes que se pudieran detectar en un análisis desglosado por años y periódicos, al que se dedica este capítulo. En el mismo se presentan las tendencias generales y los aspectos más destacables de cada periódico en función de los tres años objeto de estudio.

El procedimiento a seguir, al igual que en los casos anteriores, es recoger para cada una de las 1.515 noticias que componen la muestra, las valoraciones positivas o negativas en función de los atributos seleccionados para determinar la imagen de la Unión Europea. Este análisis se efectúa desde una perspectiva explícita e implícita, además de la suma de ambas para obtener un resultado global, a través del cuál poder esgrimir las conclusiones definitivas. Este procedimiento se aplica a cada uno de los periódicos seleccionados en el período de 1991 a 1993.

VI.2.1 ABC

El primer aspecto a tener en cuenta para averiguar la tendencia evolutiva de la imagen de la UE en este periódico son los aspectos generales registrados en cada año investigado.

En conjunto, no se aprecian diferencias en la utilización de los atributos que configuran la imagen (*competencia, fiabilidad, dinamismo, atraktividad y poder*) tanto desde la perspectiva positiva, como negativa o la suma de ambas.

En 1991 las valoraciones positivas constituyen 137 y las negativas 62, por consiguiente prevalecen 75 valoraciones positivas. Las actuaciones o instituciones comunitarias en las que la valoración negativa supera a la positiva son la UEM, la Presidencia-País (que en este año correspondía a Holanda) y el Consejo Europeo.

En 1992 las valoraciones positivas constituyen 193 y las negativas 142, en definitiva existen 51 valoraciones positivas. Las actuaciones realizadas por la UE cuya valoración negativa supera a la positiva son el SME, la UEM y el Tratado de Maastricht.

En 1993 las valoraciones positivas suponen un total de 111 y las negativas de 102, por lo tanto en este año solamente son 9 las valoraciones positivas. Las actuaciones valoradas negativamente son las mismas que en el año anterior.

En definitiva, se observa que existe una tendencia positiva de este periódico hacia la Unión Europea, pero que va disminuyendo progresivamente a medida que avanzamos temporalmente en el estudio.

VI.2.2 DIARIO 16

En relación con los atributos que configuran la imagen de la institución comunitaria, se percibe una clara diferencia entre el año 1991 y los años 1992 y 1993 y el resultado global de todos ellos. En este caso, es el atributo *poder* el más mencionado y el que se posiciona en primer lugar en detrimento de *atractividad* que casi siempre ha ocupado el primer lugar, como se detalla a continuación en el Cuadro VI.5.

En este año las valoraciones positivas son 67 las negativas 17, por lo que subyace la valoración positiva con 50 puntos. Otro aspecto a resaltar es que no existe ninguna actuación o institución comunitaria valorada negativamente.

ATRIBUTOS MÁS UTILIZADOS		
DIARIO 16 (1991)		
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1.ATRACTIVIDAD(22)	1.PODER(7)	1.PODER(27)
2.PODER(20)	2.DINAMISMO(4)	2.ATRACTIVIDAD(24)
3.DINAMISMO(16)	3.FIABILIDAD(2)	3.DINAMISMO(20)
4.FIABILIDAD(9)	4.ATRACTIVIDAD(2)	4.FIABILIDAD(9)
5.COMPETENCIA(1)	5.COMPETENCIA(1)	5.COMPETENCIA(2)

CUADRO VI.5: Atributos más frecuentes de Diario 16 en 1991.

En 1992, las valoraciones positivas ascienden a 100 y las negativas a 92, por lo tanto la valoración global es de 8 puntos positivos. Las actuaciones negativas registradas durante este año son la UEM, el SME y la Presidencia-País.

En 1993, se produce un cambio significativo importante ya que las valoraciones positivas suman 57 y las negativas 65 la diferencia es de -8 puntos que repercuten en contra de la imagen de la UE. Las actuaciones negativas corresponden a SME, Banco Central Europeo, Tratado de Maastricht y UEM.

Como conclusión, indicar que el año mejor valorado desde la perspectiva comunitaria es en primer lugar 1991 y en segundo 1992, por el contrario 1993 es valorado negativamente por este periódico.

VI.2.3 EL MUNDO

En lo referente a los atributos que contribuyen a analizar la imagen de la comunidad, se perciben variaciones en 1993, relacionadas con 1991 y 1992 y el total años (véase Cuadro VI.6) debido a que en este año el *dinamismo* de la UE reflejado en las noticias es menor y más negativo que en años anteriores.

En 1991, las valoraciones positivas suponen un total de 80 y las negativas 53 la diferencia entre ambas arroja un resultado de 27 valoraciones positivas. En este año ya se registran actuaciones en la cuáles la valoración negativa supera a la positiva como son la UEM y el Parlamento Europeo.

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS		EL MUNDO (1993)	
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL	
1.ATRACTIVIDAD(31)	1.ATRACTIVIDAD(30)	1.ATRACTIVIDAD(61)	
2.PODER(18)	2.PODER(26)	2.PODER(44)	
3.FIABILIDAD(13)	3.FIABILIDAD(21)	3.FIABILIDAD(34)	
4.COMPETENCIA(11)	4.COMPETENCIA(16)	4.COMPETENCIA(27)	
5.DINAMISMO(10)	5.DINAMISMO(4)	5.DINAMISMO(14)	

CUADRO VL6: Atributos mas frecuentes de El Mundo en 1993.

En 1992, las valoraciones positivas ascienden a 127 y las negativas superan este número llegando a 144, en definitiva en este año El Mundo refleja una imagen negativa de la UE con -17 puntos en su contra. Asimismo, el número de actuaciones negativas obviamente también aumentan, centradas en: el Banco Central Europeo, la Presidencia-País (que se corresponde con Portugal), la UEM y el Tratado de Maastricht.

En 1993 las valoraciones positivas disminuyen a 83 y las negativas a 95 (en general, este año cuenta con menos noticias que el anterior, similar en número a 1991) por consiguiente la valoración de la UE por este periódico continúa siendo negativa aunque la puntuación es menor que en 1992, representando -12 puntos negativos. Las actuaciones valoradas negativamente corresponden al SME, al Tratado de Maastricht y al Consejo.

Por consiguiente, en este periódico se observa una tendencia poco favorable hacia la UE ya que de los tres años investigados, los dos últimos presentan resultados negativos hacia la misma.

VI.2.4 EL PAIS

En relación con los atributos más utilizados por este periódico, señalar que existen claras diferencias en el año 1993 en comparación con 1991, 1992 y el resultado global de todos ellos. Esto se debe a que el atributo negativo de mayor utilización en 1993 es *fiabilidad* (sustituyendo en su lugar a *atractividad*). Esta situación solamente se ha registrado en este periódico y específicamente en este año. Si a este dato se le restan las valoraciones positivas acumuladas en el factor *fiabilidad* obtenemos un resultado final de -7, es decir, la *fiabilidad* percibida en El País en este año hacia la Unión Europea es negativa (véase Cuadro VI.7). Sin embargo, la valoración global resultante en estos tres años es totalmente positiva.

En 1991, las valoraciones positivas constituyen 127 y las negativas 47, por consiguiente la valoración final hacia la institución comunitaria es positiva con 80 puntuaciones. Esta valoración es la más elevada que se registra en el análisis, a pesar de esta tendencia, existen dos actuaciones cuya valoración negativa supera la positiva que son la UEM y el SME.

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS		EL PAIS (1993)	
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL	
1. ATRACTIVIDAD(48)	1. FIABILIDAD(32)	1. ATRACTIVIDAD(78)	
2. PODER(38)	2. ATRACTIVIDAD(30)	2. PODER(63)	
3. DINAMISMO(32)	3. PODER(25)	3. FIABILIDAD(57)	
4. FIABILIDAD(25)	4. COMPETENCIA(11)	4. DINAMISMO(38)	
5. COMPETENCIA(17)	5. DINAMISMO(6)	5. COMPETENCIA(28)	

CUADRO VI.7: Atributos mas frecuentes de El País en 1993.

En 1992, el número de valoraciones positivas asciende a 188 y el número de valoraciones negativas a 150, en total 38 puntos positivos. Las actuaciones comunitarias valoradas negativamente aumentan en número, como la Presidencia-País (Portugal) el Presidente de la Comisión, la UEM, el SME y por último el Tratado de Maastricht.

En 1993, las valoraciones positivas disminuyen a 160 y las negativas a 101. El número de actuaciones valoradas negativamente también desciende y estas se centran en el SME y el Tratado de Maastricht.

Es patente en este periódico una tendencia positiva hacia la institución comunitaria. El año peor valorado (aunque de manera positiva) es 1992 y en 1993 se produce una recuperación.

VI.2.5 YA

En relación con los atributos que configuran la imagen de la Unión Europea, es necesario destacar 1991 en comparación con el resto. Esto es consecuencia de que el atributo de mayor utilización negativa es *poder* (en lugar de *atractividad*). Esta situación es idéntica a la apreciada en Diario 16 en el mismo año y anteriormente explicada, aunque en ambos casos el número de atribuciones positivas registradas en la variable *poder* supera a las negativas (véase el Cuadro VI.8).

En 1991 las valoraciones positivas representan 104 y las negativas 41, por lo tanto, este año es valorado positivamente con 63 puntuaciones a favor de la Unión Europea. Además, otro aspecto destacable es que no existe ninguna institución valorada negativamente, al igual que en Diario 16 ese mismo año.

ATRIBUTOS MAS UTILIZADOS		
	YA (1991)	
POSITIVO	NEGATIVO	TOTAL
1. ATRACTIVIDAD(44)	1. PODER(14)	1. ATRACTIVIDAD(37)
2. DINAMISMO(25)	2. ATRACTIVIDAD(11)	2. DINAMISMO(20)
3. PODER(18)	3. FIABILIDAD(11)	3. PODER(32)
4. FIABILIDAD(15)	4. DINAMISMO(4)	4. FIABILIDAD(9)
5. COMPETENCIA(3)	5. COMPETENCIA(1)	5. COMPETENCIA(2)

CUADRO VI.8: Atributos más frecuentes de Ya en 1991.

En 1992, las valoraciones positivas disminuyen a 87 y las negativas aumentan a 75, continúa existiendo una valoración positiva en este periódico hacia la institución comunitaria aunque menor que en el año anterior. Por otra parte, subyacen actuaciones valoradas negativamente como son el Parlamento Europeo, el SME y el Tratado de Maastricht.

En 1993, las valoraciones positivas siguen disminuyendo y se registra un total de 79, las negativas también disminuyen a 63, por consiguiente se percibe una valoración positiva hacia la institución de 16 puntos positivos. Asimismo, las actuaciones valoradas negativamente también se reducen y se centran en aquellas de ámbito exclusivamente económico, como la UEM y el SME.

En general, se observa en este periódico una tendencia positiva. El año mejor valorado es 1991 y el peor 1992.

Como resumen global, en relación con los cinco periódicos y los tres años de estudio, se constata que el año donde la Unión Europea obtiene una mejor valoración es 1991 y el año donde es peor valorada 1992 para El Mundo, El País y el Ya, y 1993 para ABC y Diario 16.

CAPITULO VII:
ANALISIS DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA
EN EL RECEPTOR

En la presente tesis doctoral, uno de los objetivos a investigar, es la percepción de la imagen de la Unión Europea en los estudiantes universitarios, debido a que los jóvenes son una prioridad para Europa y deben de conocer las posibilidades que les ofrece la realización del mercado interior.

Por este motivo, se realizó una encuesta personal a 401 estudiantes de la Universidad Complutense durante el mes de Mayo de 1994, cuyos resultados se exponen a continuación.

VII.1 ANALISIS DE CLASIFICACION

El colectivo está representado por 164 hombres y 237 mujeres, que representan el 40,9% y el 59,1% respectivamente, estos porcentajes son consecuencia del mayor número de estudiantes femeninas en dicha Universidad (60.862 mujeres frente a 41.603 hombres en 1993).

En relación con la variable **edad**, se establecieron tres grupos: el primero lo constituían alumnos menores de 21 años que representaban al 47,9% de los encuestados; con un porcentaje del 43,1% se incluye un segundo grupo de alumnos cuya edad oscila entre los 22 y 25 años, siendo bastante similar al primero en tamaño; y por último, los estudiantes de 26 años en adelante, quienes evidentemente, representan un porcentaje menor que los anteriores en torno a un 9%.

En el siguiente Cuadro VII.1 se puede observar, como se reparten los 401 alumnos encuestados por curso.

CURSO	FRECUENCIA	PORCENTAJE %
PRIMERO	53	13,2%
SEGUNDO	54	13,4%
TERCERO	82	20,4%
CUARTO	88	21,9%
QUINTO	124	30,9%
TOTAL	401	100,0%

CUADRO VII.1: Distribución de la muestra por curso.

En cuanto, al presupuesto medio semanal de la muestra señalar que la gran mayoría de los estudiantes reciben hasta 3.000 pts semanales (43,8%) y un 28,4% obtiene entre 3.001 y 5.000 pts por semana y una minoría (2,7%) tiene a su disposición más de 10.001 pts semanales (véase Cuadro VII.2).

PRESUPUESTO	FRECUENCIA	%
HASTA 3.000	176	43,8%
DE 3.001 A 5.000	114	28,4%
DE 5.001 A 10.000	59	14,7%
MÁS DE 10.001	41	10,2%
Ns / Nc	11	2,7%
TOTAL	401	100%

CUADRO VII.2: Presupuesto medio semanal de la muestra.

Por otra parte, se seleccionaron aleatoriamente once facultades de la Universidad Complutense. De esas facultades gran parte de los estudiantes proceden de la Facultad de empresariales (33,7%), un 15% estudian en la Facultad de derecho, y un 11,5% realizan sus carreras en la Facultad de Ciencias de la Información; estas tres facultades comprenden la mayor parte de los encuestados debido a que el número de estudiantes universitarios en estas carreras es superior al resto y esto se justifica por el método de muestreo elegido que fue aleatorio estratificado según afijación proporcional (véase Cuadro VII.3).

Otra de las variables de clasificación que configura la encuesta es la relacionada con el porcentaje de alumnos que viven en el domicilio familiar, que asciende a un 84,8%. Los que viven fuera del hogar familiar (residencias, pisos compartidos, etc.),

representan el 13,2% de la muestra.

FACULTAD	FRECUENCIA	%
ODONTOLOGIA	24	6%
BIOLOGICAS	23	5,7%
MEDICINA	6	1,5%
HISTORIA	16	4%
PUBLICIDAD	46	11,5%
PERIODISMO	24	6%
GEOLOGICAS	19	4,7%
PSICOLOGIA	16	4%
DERECHO	60	15%
POLITICAS Y SOCIOLOG.	32	8%
EMPRESARIALES	135	33%
TOTAL	401	100%

CUADRO VII.3: Distribución de la muestra por Facultades.

La ideología política es otro de los parámetros utilizados en la encuesta con los

siguientes resultados: se registra una mínima diferencia entre la ideología de izquierda moderada (30,2%) y de derecha moderada (29,4%). Los extremos políticos se sitúan en el 3% la izquierda y en el 1,2% la derecha. El porcentaje de la muestra que no sabe o no contesta es bastante alto, un 18,5%.

Finalmente, la gran mayoría de los estudiantes encuestados no trabajan (79,2%), haciéndolo el 20,2% .

VII.2 PERCEPCION DE LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN EL RECEPTOR.

En relación, a los parámetros específicos para averiguar el grado de notoriedad y la percepción de la imagen de la Unión Europea, se inició el cuestionario preguntando a los estudiantes sobre el **grado de interés por los acontecimientos comunitarios**, y como respuesta se obtuvo un porcentaje similar en la valoración bastante y regular, siendo de 38,2% y 39,7% respectivamente. Los encuestados que se interesan mucho por los citados temas ascienden al 10,5%, y los que no muestran ningún interés son el 2%.

Con la finalidad de averiguar si algunas de las variables de clasificación presentaban influencias significativas en las preguntas del cuestionario se procedió a realizar un tratamiento de los datos a través de la aplicación del paquete estadístico SPSS (Statistical Package for Social Science), versión 4.0 para Conex Unix.

El resultado varia respecto al **sexo**, como puede observarse en el Gráfico VII.1.

El mayor porcentaje de hombres (38,4%) se interesa bastante por los temas comunitarios frente a un 43,9% de mujeres que se interesa de manera regular.

Los estudiantes cuyo intervalo de **edad** está comprendido hasta los 21 años se interesan de forma regular por dichos temas (45,3%) a medida que su edad aumenta, de 22 a 25 años y de más de 26, se interesan bastante con un porcentaje de 42,8%, y 50% respectivamente.

Facultades, que muestran bastante interés por los acontecimientos de la Unión Europea son, por orden de importancia, Historia, Biológicas, Políticas, Geológicas, Derecho y Empresariales, en el resto el mayor porcentaje se sitúa en el parámetro regular.

Respecto al **grado de información**, el 51,1% de los estudiantes universitarios se considera regularmente informado, el 30,4% poco informado y los que están bastante informados representan el 14,2%.

Además, era necesario averiguar si los encuestados, habían oído, visto o leído algo relacionado con la UE y si recordaban la **temática de la noticia**. El porcentaje de respuesta afirmativa fue muy elevado (78,8%) por el contrario, los que respondieron que no, ante esta cuestión, representan un 17%.

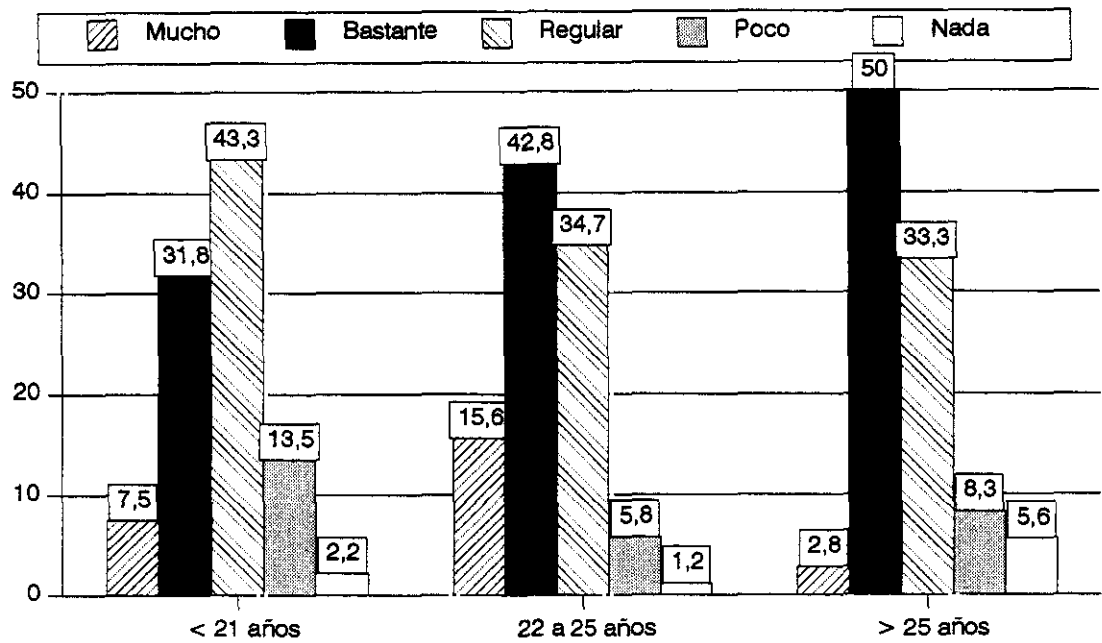
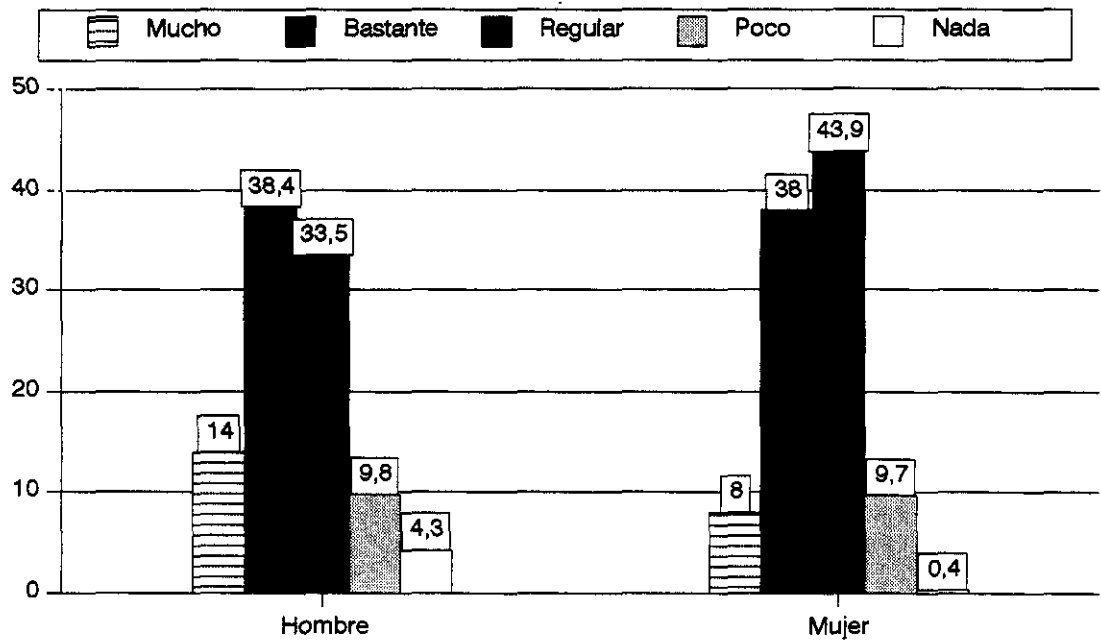


GRAFICO VII.1 Distribución sobre el interés por los temas comunitarios según el sexo y la edad.

DESCRIPTORES	FRECUENCIA	%
ADHESIONES	95	23,7%
ECONOMIA	53	13,2%
YUGOSLAVIA	35	8,7%
PAC	24	6,0%
MAASTRICHT	20	5,0%
NS/NC	68	17,2%

CUADRO VII.4: Distribución de los temas comunitarios más recordados.

En esta pregunta, se ha producido una respuesta negativa, mayor para el conjunto de las mujeres (21,1%) que en hombres (11%). La respuesta afirmativa evidentemente es más elevada en los hombres.

El porcentaje de respuesta afirmativa, lógicamente también se incrementa al aumentar la edad del segmento y viceversa disminuye al disminuir la edad.

El tema prioritario con un porcentaje del 23,7% fueron las futuras adhesiones a la Unión Europea, tema puntual que se incluyó en el período de realización de la encuesta en junio de 1994 como se muestra en el Cuadro VII.4.

El segundo tema recordado tenía relación con los asuntos económicos de la UE. Si se agrupa este resultado (13,2%) con la respuesta GATT (2,5%), y el porcentaje de

la Política Agraria Comunitaria (6%) se obtiene un resultado conjunto del 21,7% que recoge un contenido temático fundamentalmente económico. Por otra parte, un 17% de los estudiantes no recordaban el tema comunitario expuesto en los medios de comunicación. De este porcentaje la mayoría eran mujeres (13,2%) y el 11,5% menores de 22 años.

En relación, con **los medios de comunicación** a través de los cuáles el estudiante universitario obtiene más información acerca de la Comunidad es, en primer lugar, la televisión con un 55,9%, el segundo medio más importante la prensa, con un 22,7%, en tercero la radio (10,2%), en cuarta posición los folletos que proceden de las instituciones representan un 3,5%, y por último la información que adquieren de la Facultad tanto de los profesores o de las asignaturas que pudieran estar relacionadas con el tema comunitario es la que menor importancia tiene en cuanto al aprovisionamiento de información y conocimientos sobre la UE (2,2%) (véase Gráfico VII.2).

En lo concerniente al 55,9% de la muestra que prefieren la televisión el 19,5% eran hombres y el 36,4% mujeres. Las mujeres ostentan un mayor porcentaje de selección del medio televisivo, en cuanto el medio prensa por el contrario son más hombres (28%) los que optan por este medio (19,0%).

Se aprecia que a medida que los encuestados tienen más edad, aumenta su interés por la prensa, incluso en el segmento de más de 26 años es la prensa la que se posiciona en primer lugar en decremento de la televisión (véase Gráfico VII.3 y VII.4).

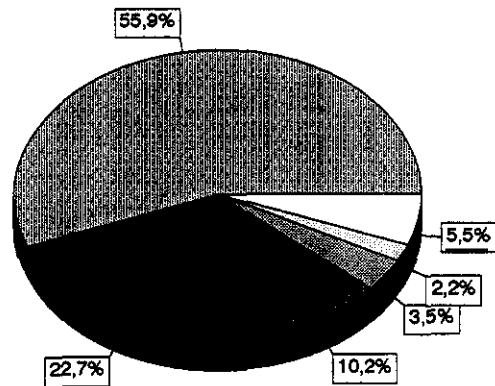
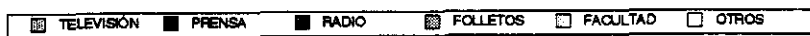


GRAFICO VII.2: Distribución de los medios de información sobre la UE.

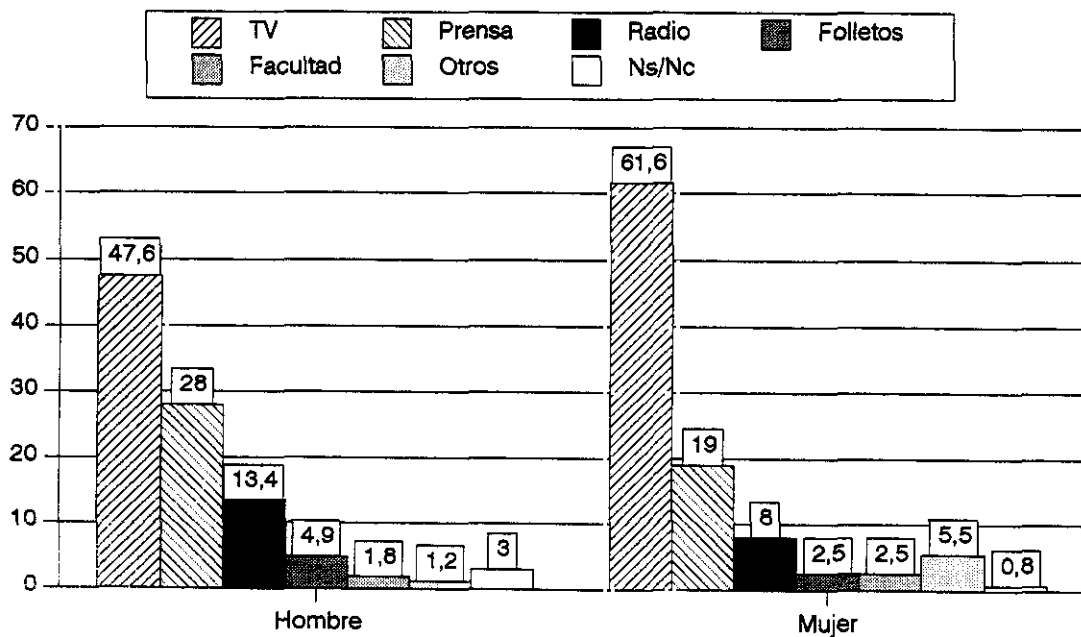


GRAFICO VII.3: Distribución de los medios de información por sexo.

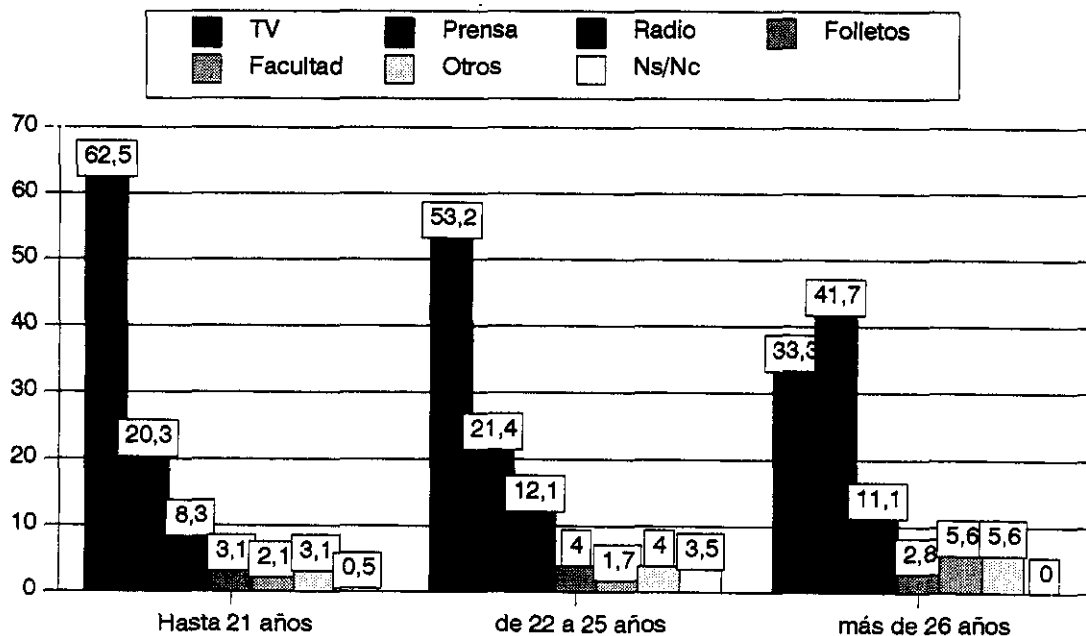


GRAFICO VII.4: Distribución de los medios de información por edad.

El medio favorito elegido en todas las Facultades es la televisión, a excepción de los historiadores que dan la misma importancia a la televisión y a la prensa.

Dentro de este contexto, y centrandolo el análisis en el medio prensa, que es el objeto de estudio de la presente tesis doctoral, se efectúa la pregunta a los estudiantes universitarios sobre el **periódico que leen más frecuentemente**. Los resultados obtenidos como se detalla en el Gráfico VII.5 posicionan a El País como el diario más leído con un 29,7%. Con poca diferencia, en segundo y en tercer lugar, se encuentran El Mundo y ABC con un 23,9% y un 20,9% respectivamente. Existen pocos estudiantes que leen Diario 16 (2,5%) y este porcentaje disminuye todavía más en los lectores de Ya (1,5%). Además, se incluye la posibilidad de leer varios periódicos simultáneamente, siendo las combinaciones más frecuentes El Mundo y El País, que representan un 7%

y los lectores de El Mundo y el ABC con un porcentaje del 5%. Si se comparan estos datos con la distribución de la difusión en la Comunidad de Madrid en 1993¹, se observa que la posición de El País con 154.519 lectores continúa siendo la primera, pero por el contrario es ABC (112.458) el periódico que después de El País tiene una mayor difusión, seguido de Diario 16 (76.029), El Mundo (60.626) y Ya (33.096). Por último, señalar que estos cuatro diarios son los que obtienen una mayor difusión en la Comunidad Autónoma de Madrid, por lo que tendríamos representado el comportamiento de lectura del 99,02% de sus habitantes.

Respecto al sexo, ambos tipos prefieren El País, en segundo lugar los hombres optan por ABC y las mujeres por El Mundo.

Las personas con tendencia política de izquierda (extrema y moderada) leen frecuentemente El País y proceden de casi todas las Facultades a excepción de la Facultad de Odontología y de Derecho que optan por ABC y los estudiantes de Medicina y Psicología que eligen El Mundo como periódico preferido. Los hábitos de lectura de los conservadores se decantan por ABC, y el ámbito político de centro leen El Mundo. Diario 16 y Ya son periódicos poco leídos por los estudiantes, se obtienen unos porcentajes muy bajos, orientándose la tendencia ideológica del primero hacia una izquierda moderada y la del segundo hacia una derecha moderada.

¹ *Anuncios Revista*. Suplemento mensual nº 39, Enero de 1994, pág.18.

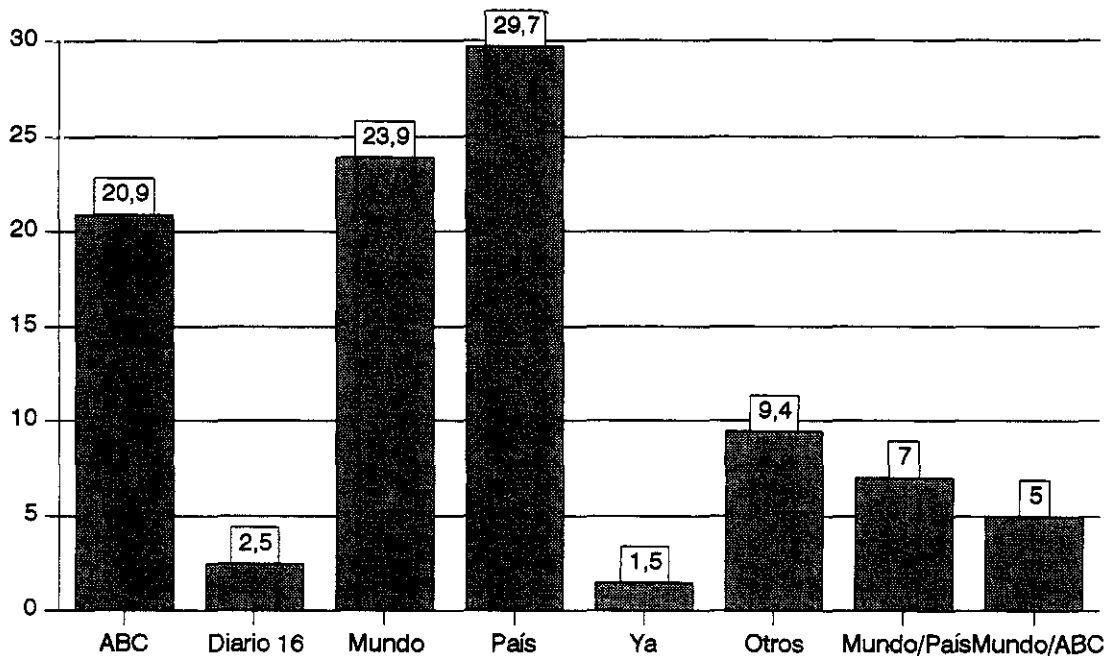


GRAFICO VII.5: Distribución de los periódicos más leídos por la muestra.

Las principales **secciones de prensa**, en las cuáles los encuestados creen que se tratan en mayor medida estos temas son la sección internacional con un 47,6%, economía con un 32,7% (a excepción de los estudiantes de Empresariales que perciben la sección de economía en primer lugar), y la importancia de la posición comunitaria desciende en las secciones de opinión/editorial (2%), sociedad/cultura (1,2%) y nacional (1%). Si se comparan estos datos con los resultados registrados en el análisis específico de las noticias de la prensa, se llega a la conclusión de que no existen grandes diferencias entre ambos estudios siendo economía e internacional las secciones que representan el mayor porcentaje informativo. El único punto de diferencia se refiere a la sección nacional, que los estudiantes la posicionan en el último lugar y en el estudio

realizado en los diarios esta sección ostenta el tercer lugar, después de la sección de economía (véase Gráfico VII.6).

Por otra parte, es interesante saber el grado de conocimiento que los estudiantes universitarios tienen sobre diferentes parámetros que configuran el ámbito comunitario como, por ejemplo, cuáles son las instituciones que forma parte de la UE, quién es el presidente de la Comisión, cuáles son los países que pretenden incorporarse a la Comunidad, qué personajes constituyen el protagonismo comunitario, etc.

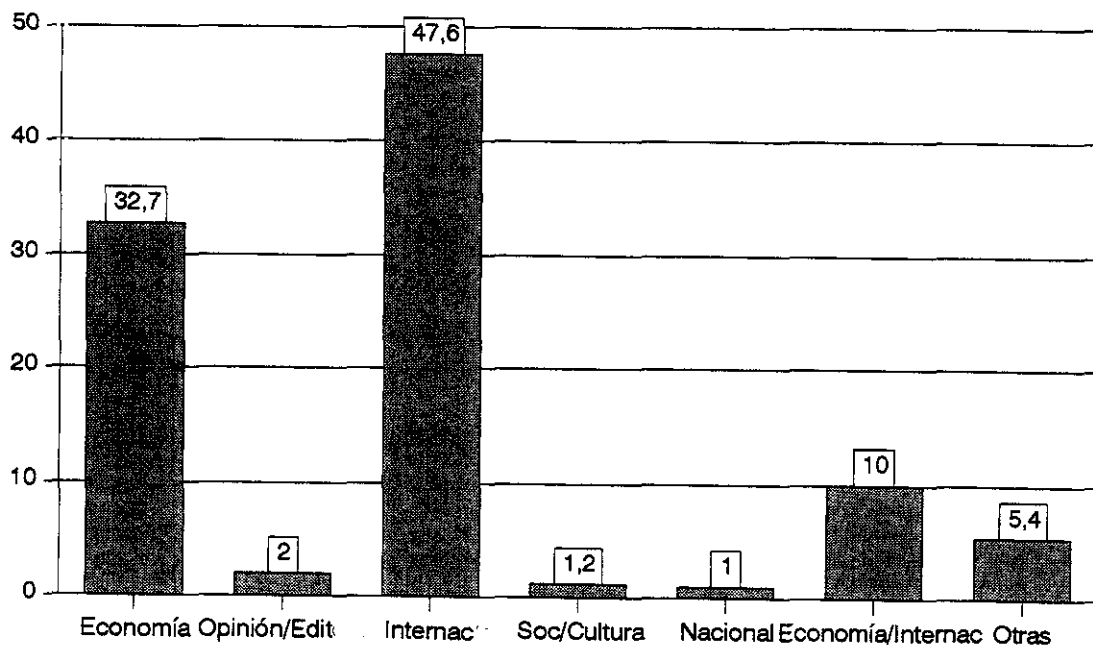


GRAFICO VII.6: Secciones de prensa que tratan en mayor medida los temas comunitarios.

En primer lugar, los resultados obtenidos de la pregunta que versa sobre **las instituciones comunitarias** son los siguientes: el Parlamento Europeo es la institución más conocida con un 29,7%, en segundo lugar la Comisión (11,0%), en tercero el Consejo (8,2%), y en cuarto el Tribunal de Justicia(3,7%). En cambio la notoriedad del Tribunal de Cuentas, del Comité Económico Social y del Banco Central Europeo no llega al 1%.

En definitiva, el grado de desconocimiento es muy elevado y asciende a un 46,6% las personas que no saben o no contestan, de ese porcentaje la gran mayoría son mujeres (31,9%), menores de 22 años (véase Cuadro VII.5), estudiando fundamentalmente carreras de ciencias.

	CONOCIMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE LA UE					
EDAD	PARLAMENTO	COMISION	CONSEJO	T.JUSTICIA	OTROS	NS/NC
HASTA 21 AÑOS.	23,4	7,8	3,1	1,0	0,5	64,1
DE 22 A 25 AÑOS	37,6	13,9	13,3	7,5	1,2	26,6
MAS DE 26 AÑOS	25,0	13,9	11,1	---	---	50,0

CUADRO VII.5: Conocimiento de las instituciones de la UE.

Sin embargo, en la investigación realizada en los periódicos sobre la frecuencia de mención de las instituciones arroja diferentes resultados, el porcentaje medio de los tres años analizados posiciona en primer lugar a la Comisión como la institución más nombrada con un 9,4%, en segundo lugar el Parlamento con un 4,7% y en tercero al Consejo con un 3%, el Tribunal de Justicia tan sólo representa el 0,6%, como se muestra en el cuadro VII.6.

INSTITUCIONES
1.-Comisión
2.-Parlamento
3.-Consejo
4.-T. de Justicia

CUADRO VII.6: Instituciones más mencionadas en la prensa durante 1991-1993.

En segundo lugar, un 57,1% de los encuestados sabe que el **presidente de la Comisión Europea** es Delors y un elevado 42,9% no sabe o ha dado una respuesta errónea. En los diferentes periódicos tratados, el máximo protagonista de las acciones comunitarias es Delors, de las 1.515 noticias analizadas este personaje es mencionado en 401.

Si se profundiza en la clasificación de estos individuos se observa que los

hombres (como se muestra en el Cuadro VII.7) de 22 años en adelante que cursan estudios de Derecho, Políticas y Sociología, Geológicas, Periodismo, Historia y Geografía y Biología son los segmentos que en menor porcentaje conocen al presidente de la Comisión.

	PRESIDENTE DE LA COMISION	
SEXO	SI LO CONOCE	NO LO CONOCE
HOMBRE	26,2	73,8
MUJER	54,9	45,1

CUADRO VII.7: Conocimiento del presidente de la comisión según el sexo.

Por otra parte, en relación con lo anteriormente citado se sabe que la **incorporación de futuros países a la UE** es el tema más conocido por la muestra a través de los diferentes medios de comunicación, pero curiosamente sólo un 17% de los alumnos encuestados conocían los cuatro países (Finlandia, Noruega, Suecia y Austria) que se incorporarían posiblemente en el año 1995 a la UE. Tres países eran conocidos por el 22,4%, dos países por el 15,2%, un país por el 9,5%, siendo el porcentaje de los que no saben o no contestan el 35,9%. En este caso específico, las mujeres registran una mayor tasa de desconocimiento que asciende a un 26,9% que se corresponde con la menor edad del segmento, debido a que los encuestados menores de 22 años son mujeres en un 67,2% (véase Cuadro VII.8).

	FUTURAS ADHESIONES A LA UE				
SEXO	CONOCE 1 PAIS	CONOCE 2 PAISES	CONOCE 3 PAISES	CONOCE 4 PAISES	NS/NC
HOMBRE	7,9	15,2	29,9	25,0	22,0
MUJER	10,5	15,2	17,3	11,4	45,6

CUADRO VII.8: Conocimiento de las futuras adhesiones de la UE según el sexo.

Las Facultades de Periodismo (50%), Historia y Geografía (43,8%) y Políticas y Sociología (31%), conocen a los cuatro países que se pretenden incorporar y la Facultad de Empresariales a tres de ellos (31,9%).

Una cuestión de importancia (expuesta en el Cuadro VII.9) es el **conocimiento de las diferentes actuaciones comunitarias**. Aquellas más conocidas por los estudiantes universitarios son: el Tratado de Maastricht (Tratado de la Unión Europea) con un 90,2%, el Sistema Monetario Europeo con un 79,8%, el Acuerdo General sobre Aranceles con un 75,6%, la Unión económica Monetaria con un 69,2%, la Política Agraria Comunitaria con un 61,3%, los Fondos de Cohesión (53,1%). La menos conocida es la Unión Europea Occidental con un 36,4%. Es necesario indicar que, en este sentido, existe una fuerte correlación entre los resultados de la encuesta realizada en 1994 y los datos obtenidos del análisis en prensa ya que la media de los tres años analizados presenta similares características a las anteriormente expuestas, siendo el

Tratado de Maastricht, el SME y el GATT las actuaciones comunitarias más tratadas y por este motivo más recordadas por los estudiantes universitarios.

ACTUACIONES	SI FRECUENCIA	%	NO FRECUENCIA	%	NO SI	%
PAC	246	61,3	81	20,2	74	18,5
UEO	146	36,4	147	36,7	108	26,9
GATT	303	75,6	49	12,2	49	12,2
FONDOS DE COHESION	213	53,1	87	21,7	101	25,2
MAASTRICHT	362	90,2	8	2	31	7,7
SME	320	79,8	35	8,7	46	11,5
UEM	278	69,2	56	14	67	16,7

CUADRO VII.9: Conocimiento de las diferentes actuaciones de la UE.

La influencia de la variable sexo en esta pregunta es muy significativa debido a que las mujeres, en un porcentaje más elevado respecto a los hombres, conocen menos o no contestan en relación con las diferentes actuaciones de la Unión Europea (véase el Cuadro VII.10). Por otra parte, la variable Facultad, también presenta diferencias, el grado más alto de conocimiento sobre la UEM procede de la Facultad de Empresariales (80%) y de Medicina (83%); sobre el SME de Empresariales (94,8%) y de Periodismo (91,7%); en relación con el GATT, de Económicas (93%,3%) y Derecho (91,7%); la PAC de Periodismo (87,5%) y Empresariales (77%); la UEO de Políticas y Sociología

(53%) y finalmente los Fondos de Cohesión de Medicina (83,3%) y, Políticas y Sociología (77,9%).

DIFERENTES ACTUACIONES DE LA UE		HOMBRE	MUJER
FONDOS	Si conoce	65,2	44,7
	No conoce	34,8	55,3
GATT	Si conoce	82,9	70,5
	No conoce	17,0	29,5
MAASTRICHT	Si conoce	90,2	89,9
	No conoce	9,8	10,1
PAC	Si conoce	65,9	58,2
	No conoce	34,1	41,8
SME	Si conoce	84,8	76,4
	No conoce	15,2	23,6
UEM	Si conoce	72,6	66,2
	No conoce	27,6	33,7
UEO	Si conoce	53,0	24,9
	No conoce	46,9	75,1

CUADRO VII.10: Conocimiento de las diferentes actuaciones de la UE según el sexo.

Desde el punto de vista de la imagen, y para cumplir con los objetivos de la presente investigación, es decir, determinar la percepción de los estudiantes universitarios sobre la UE, es necesario conocer el grado de satisfacción de los mismos ante las diferentes actuaciones de la UE (véase Cuadro VII.11).

Sorprendentemente una media del 39% de la muestra ante las diferentes opciones de esta pregunta no sabe o no contesta por lo que en cierta medida demuestra que aunque en la pregunta anterior su respuesta haya sido afirmativa en relación con el conocimiento de estas instituciones desde un prisma general, no lo es, cuando se intenta averiguar en profundidad y de forma específica las opiniones sobre las citadas actuaciones comunitarias.

Continuando con la explotación de esta pregunta, la actuación con menor índice de respuesta valorativa es la Unión Europea Occidental con un 71,2% que obviamente coincide con la menos conocida en los resultados de la pregunta anterior. A continuación se sitúa la PAC con un 44,4%, de estudiantes que no saben o no contestan, pero a su vez registra un porcentaje del 31,2% de encuestados poco satisfechos con su actuación. El GATT consigue el mejor porcentaje en bastante satisfecho, pero a su vez obtiene un resultado similar en aquellos estudiantes universitarios que se sienten poco satisfechos con su actuación (24,9%). La actuación de la UE que refleja la peor valoración es el conflicto de los Balcanes, el 44,1% de la muestra no se sienten nada satisfechos en este sentido aspecto que evidentemente repercute negativamente en la imagen de esta institución. Además, en este parámetro se observa el índice más elevado de respuesta.

El Tratado de Maastricht se caracteriza por la valoración de poco satisfecho (33,7%), al igual que el SME y el UEM los estudiantes se encuentran poco satisfechos (33,9%) con su gestión. Por último, los fondos de cohesión están a caballo entre bastante satisfechos y poco satisfechos ya que arrojan porcentajes similares (17,2%). Como conclusión señalar que la valoración negativa (poco satisfecho) predomina sobre la positiva en casi todas las actuaciones que lleva a cabo la Unión Europea.

ACTUACIONES	MUY SATISFECHO	%	BASTANTE SATISFECHO	%	POCO SATISFECHO	%	MUY POCO SATISFECHO	%	NO SE	%
PAC	4	1	28	7	125	31,2	66	16,5	178	44,4
UEO	4	1	45	11,2	48	12	18	4,5	286	71,2
GATT	15	3,7	118	29,4	100	24,9	24	6	144	35,9
FONDOS DE COHESION	10	2,5	71	17,7	69	17,2	30	7,5	221	55,1
YUGOSLAVIA	18	4,5	48	12	104	25,9	177	44,1	54	13,5
MAASTRICHT	16	4	108	26,9	135	33,7	54	13,5	88	21,9
SME	9	2,2	88	21,9	136	33,9	48	12	120	29,9
UEM	11	2,7	75	18,7	104	25,9	44	11	167	41,6

CUADRO VII.11: Grado de satisfacción de las diferentes actuaciones comunitarias.

En lo concerniente al sexo, continúan siendo las mujeres las que en menor proporción dan su opinión sobre este tema. En el aspecto ideológico se presentan diferencias en dos de

las actuaciones citadas que son la Unión Europea Occidental y el Acuerdo General sobre Aranceles. En este caso, la izquierda y el centro se consideran poco o nada satisfechos pero la derecha se siente bastante satisfecha.

En la misma línea que la pregunta sobre las instituciones europeas, se formuló otra para averiguar cuáles eran los **personajes relacionados con la UE más conocidos** (véase el Cuadro VII.12). En general, se aprecia que, sobre todo, los gobernantes de los países comunitarios poseen una mayor notoriedad. Por orden de importancia son los siguientes: Mitterrand (83,8%), Major (77,8%), Kohl (69,3%), el presidente de la Comisión, Delors (58,6%), el comisario español Matutes (57,4%), el actual primer ministro francés Balladur (34,9%) y el comisario español Marín (29,9%). Se observa que muchos estudiantes no saben o no contestan sobre quiénes son: el Secretario de Estado para la para las Comunidades Europeas Westendorp (61,8%), el comisario danés Christophersen (61,1%), el comisario de comercio Brittan (57,6%), el negociador en el conflicto de los Balcanes Baron (50,1%) y el comisario español Marin (43,9%).

El estrato de las mujeres conocen menos personajes, siendo esta diferencia más acusada no en los jefes de Estado sino en los demás protagonistas comunitarios.

Comparando estos resultados con los obtenidos en el medio prensa, se perciben claras diferencias, ya que los personajes más mencionados en las 1.515 noticias analizadas presentan el siguiente orden: en primer lugar se sitúa Delors, en segundo Major, en tercero Mitterrand y en cuarto Kohl, por el contrario, sí existe coincidencia en aquellos personajes comunitarios menos conocidos y a la vez menos mencionados en los distintos soportes.

PERSONAJES	MUCCHO	%	POCO	%	NS/NC	%
DELORS	235	58,6	131	32,7	35	8,7
MAJOR	312	77,8	74	18,5	15	3,7
MITTERRAND	336	83,8	57	14,2	8	2,0
KOHL	278	69,3	72	18,0	51	12,7
BRITTAN	22	5,5	148	36,9	231	57,6
BALLADUR	140	34,9	132	32,9	129	32,2
WESTENDORP	42	10,5	111	27,7	248	61,8
BARON	85	21,2	115	28,7	201	50,1
OWEN	105	26,2	137	34,2	159	39,6
MARIN	120	29,9	105	26,2	176	43,9
MATUTES	230	57,4	93	23,2	78	19,5
CHRISTOPHERSEN	19	4,7	137	34,2	245	61,1

CUADRO VII.12: Distribución del conocimiento de los personajes de la UE.

En el Cuadro VII.13 aparece los resultados de una de las preguntas esenciales para determinar la imagen de la Unión Europea. La principal cuestión que se planteó intenta

identificar las **variables más importantes y efectivas para el estudio de la imagen**, que ya han sido analizadas en capítulos anteriores incluyendo como factores: *credibilidad*, *atractividad*, y *poder*, conteniendo el primero de éstos sus correspondientes subfactores: *competencia*, *fiabilidad ética* y *dinamismo*. Estos atributos han sido valorados por los encuestados de 1 a 6 de menor a mayor importancia consiguiendo todos ellos buena puntuación posicionada en el tercer lugar. Los resultados por orden de importancia son: *atractividad* (32,9%), *competencia* (29,2%), *dinamismo* (28,4%), *poder* (27,7%), *fiabilidad* (25,9%). Es interesante comprobar que en el análisis efectuado de las noticias comunitarias en la prensa, la variable *atractividad* ostenta el primer lugar siendo por tanto la más mencionada tanto positivamente como de manera negativa, al igual que en esta investigación.

Las máximas puntuaciones son para los factores *poder* y *competencia* que obtiene el porcentaje más elevado en la posición sexta que representa la mejor imagen para la UE.

ATRIBUTOS	1º	2º	3º	4º	5º	6º	No/No
COMPETENCIA	2,7	6,7	17,7	29,2	25,5	12,2	6,2
FIABILIDAD	5,2	10,0	20,9	25,9	21,2	9,5	7,5
DINAMISMO	3,7	8,5	21,2	28,4	22,2	9,0	7,0
ATRACTIVIDAD	6,0	6,5	16,2	32,9	21,2	9,5	7,7
PODER	2,2	8,0	15,5	27,7	25,4	14,0	7,2

CUADRO VII.13: Valoración de los atributos que configuran la imagen de la UE.

Por último, se puede deducir, a través de la última pregunta del cuestionario, que los estudiantes universitarios por lo general poseen el **sentimiento de ser europeos**, con los siguientes porcentajes: 34,2% bastante, el 30,9% regular, poco el 13,2%, mucho 12,7%, y nada el 7,7%. En este caso concreto, la variable edad influye en la medida que a mayor edad el sentimiento de ser europeo aumenta. En relación con las Facultades, los estudiantes que poseen un mayor sentimiento de ser europeos pertenecen a Periodismo, Empresariales, Historia y Geografía, Publicidad y Geológicas.

VII.3 DISTRIBUCION DE LA MUESTRA EN LAS DISTINTAS CATEGORIAS

En este apartado se pretende contrastar si realmente existen diferencias significativas entre la frecuencia observada y la esperada, utilizando el estadístico chi-cuadrado.

En este caso, se trata de comparar la distribución efectiva de los estudiantes universitarios en las distintas categorías de cada criterio, con la correspondencia si se distribuyeran de acuerdo a la media.

Para la realización del test se parte de una tabla de contingencia de doble entrada cuyas frecuencias observadas ocupan la filas que contienen las variables de clasificación y las columnas identifican las preguntas formuladas a los estudiantes universitarios sobre la imagen de la Unión Europea.

Se ha utilizado un procedimiento que proporciona directamente entre otros datos la probabilidad de ocurrencia de la hipótesis nula. Este es el dato que se ha tomado como referencia para comprobar la hipótesis de partida, con el fin de no hacer más prolijo este apartado.

De esta forma, se ratifica que existen diferencias en función de las variables de clasificación de los estudiantes y la percepción de la imagen comunitaria, considerando únicamente aquellos test para los cuales se producen diferencias significativas (menor de 0.05).

- Hay dependencia significativa entre las variables sexo, edad y Facultad con preguntas relacionadas con el interés y el grado de información de la UE, los países que se van a incorporar a la UE, el conocimiento del Presidente de la Comisión ó de las diferentes actuaciones en las que la institución comunitaria está involucrada.

- En cuanto la variable ideología solamente existe dependencia significativa en relación al periódico que lee el estudiante universitario.

VII.4 TIPOLOGIA DEL RECEPTOR

Se realizó un análisis de correspondencias con el objeto de transformar las variables todas ellas de carácter cuantitativo, en factores que fueran capaces de explicar, la mayor variabilidad posibles de los datos.

En total se consideraron 14 variables o preguntas activas con un total de 81 modalidades asociadas. Después de una primera depuración se eliminaron aquellas con un peso poco significativo y se analizaron 78 modalidades asociadas activas. En cuanto a las variables ilustrativas se consideraron 49 con un total de 249 modalidades asociadas.

El contenido de las variables activas se referían, por un lado, al grado de satisfacción por parte de los encuestados en relación con determinadas actuaciones de la UE (PAC, UEO, GATT, Fondos de cohesión, el conflicto de los Balcanes, el Tratado de Maastricht, el SME y la UEM) y, por otro, la valoración de los factores que determinan la imagen de la UE (*competencia, fiabilidad, dinamismo, atractividad y poder*). El resto de las preguntas del cuestionario incluyendo los datos de clasificación se consideraron variables ilustrativas.

En total fueron retenidos 28 ejes factoriales que sobre los 40 ejes obtenidos, suponen un 70,7% de la inercia total.

Los resultados obtenidos no fueron excesivamente alentadores, no se logró una agrupación de las variables en los nuevos factores de una forma claramente identificables.

Con estos factores se realizó un Análisis Cluster buscando agrupaciones de los individuos que permitieran asociar unas determinadas actitudes o nivel de información, con Facultades, sexo u otras características con la finalidad de profundizar en este

comportamiento por parte de estos grupos de individuos.

Los grupos obtenidos se basaban principalmente en los niveles de información, preocupación por la sociedad actual, etc. Ahora bien, estos grupos no saturaban prácticamente ninguna de las variables, las probabilidades *a priori* y *a posteriori* de las modalidades que más representan a los grupos no eran elevadas.

A su vez tampoco se identificaban ninguno de estos grupos con los grupos "naturales", como Facultades, sexo, etc. En definitiva, este estudio no conducía a ninguna conclusión, se realizaba una agrupación lógica y matemática de los individuos, pero no aportaba ninguna información al estudio por lo cual se decidió la no inclusión del mismo en la presente tesis doctoral.

VIL5 RESUMEN DE LA IMAGEN DE LA UE EN EL RECEPTOR

Se ofrece a continuación como síntesis de este trabajo, las conclusiones que resultan más definatorias de la investigación realizada:

- El **grado de interés** por los acontecimientos comunitarios oscila entre la valoración de bastante y regular. En cuanto al sexo, los hombres se interesan bastante frente a las mujeres que se interesan regular, y a medida que aumenta la edad de ambos segmentos se incrementa la atención y el interés por los citados temas. Por otra parte la mitad de los estudiantes universitarios se considera regularmente informados. Así la

información recibida de los medios de comunicación no satisface en gran medida la necesidad percibida.

- El **medio de comunicación** más importante valorado por los encuestados, a la hora de recabar información específica de la UE, es la televisión. En el caso de la prensa, son los estudiantes masculinos los que optan en mayor proporción por este medio. Asimismo, teniendo en cuenta la variable edad, en el segmento de edad más avanzada, subyace una preferencia hacia la prensa, que la posiciona en primer lugar en detrimento de la televisión. La educación universitaria tiene menos peso como portadora de información y conocimientos relacionados con la institución.

- En relación a la prensa como palanca de apoyo a la construcción de la imagen de la UE las **secciones principales** de los periódicos dónde los estudiantes colocan la información comunitaria son **economía e internacional** (este resultado es equiparable al registrado en la investigación realizada en el ámbito de la prensa).

- El grado de **desconocimiento** sobre los diferentes parámetros que configuran el ámbito comunitario es **muy elevado** y ampara a casi la mitad de los estudiantes en la mayoría de los casos. Es importante mencionar que este segmento es mayoritariamente femenino y se corresponde con la menor edad del segmento menores de 22 años, (a excepción de la pregunta sobre el Presidente de la Comisión que lo conocen más mujeres que hombres).

- De las diferentes **actuaciones desarrolladas** por la Comunidad, las más

conocidas son: el Tratado de Maastricht, el SME, el GATT, la UEM y la PAC, que precisamente son los temas más tratados en los medios de comunicación.

- En general, se sienten **poco satisfechos** con la intervención en el problema de los Balcanes, las negociaciones del GATT y los aspectos económicos de la UEM y el SME. Continúan siendo las mujeres las que mayor proporción se posicionan en el parámetro " no sabe ó no contesta".

- Finalmente, los **atributos** relacionados con la imagen de la institución mejor valorados por los encuestados, son *poder* y *competencia* que se posicionan en la mente de los estudiantes de manera positiva contribuyendo a la formación del perfil de la UE.

CAPITULO VIII:
CONCLUSIONES

Este capítulo recoge los resultados más importantes obtenidos a lo largo de la investigación. Las consideraciones se dividen en tres grandes grupos, correspondientes a las principales aportaciones que el estudio presenta. Las áreas de investigación se centran en los siguientes apartados:

VIII.1 Imagen emitida

VIII.2 Imagen percibida

VIII.3 Ajustes y desajustes entre la emisión y la percepción.

VIII.1 IMAGEN EMITIDA

El análisis de la imagen se configura a través de la comunicación, esto tiene que responder a un planteamiento claro y concreto, en lo relativo a las técnicas y metodología utilizadas y al control de los mensajes transmitidos.

En esta parte se propone y se aplica una **metodología**, para determinar la imagen de una institución -tarea complicada debido a que se trata de un concepto "polisémico y de difícil determinación - que pretende averiguar las actitudes, percepciones, muy ligadas o condicionadas por los medios transmisores de la imagen (donde en ocasiones los atributos relevantes pasan a configurarse como medios transmisores, los objetivos de imagen deben ser expresados en términos de atributo de imagen).

En cuanto a la **metodología** aplicable, se establecen matices de importancia que

afectan sustancialmente a las técnicas de recogida de datos de la investigación:

1.- Análisis cualitativo y cuantitativo de la imagen de la institución. Se conjugan ambos, por considerarse complementarios y dependientes para obtener una adecuada identificación y posterior predicción de la imagen. De esta forma, la utilización de una mezcla apropiada de los dos métodos, conduce a una combinación de forma que las debilidades de un grupo de técnicas están compensadas por la fortaleza de las otras y viceversa.

2.- La eficacia del estudio sólo es concebible mediante una análisis periódico y sistemático de los flujos informativos - con la finalidad de poner de manifiesto el grado de influencia del medio prensa en la configuración de la imagen- y el registro de la evolución dinámica de la actitud del medio en sus prácticas comunicativas.

La imagen de la institución no es algo estático, sino que tiene una estructura dinámica sensible tanto a los cambios que experimenta el entorno social en el que la organización se inserta como a los cambios que se suceden dentro de la misma. Por consiguiente, es aconsejable realizar una investigación que abarque un período temporal suficiente para identificar esta estructura dinámica subyacente.

A continuación se exponen las consideraciones más importantes correspondientes a la evolución temporal de la comunicación y a las diferencias de comunicación entre soportes:

A) La imagen de la Unión Europea identificada en los distintos soportes y en los tres años investigados arroja una valoración positiva, desde la óptica **cualitativa**. Aunque es importante precisar ciertas diferencias al respecto e indicar la tendencia registrada:

1.- Aunque se puede afirmar que la imagen que se obtiene de la Unión Europea es favorable, se detecta un debilitamiento que va aumentando de año en año, el último período 92-93 puede considerarse adverso para la Unión, como consecuencia en parte de la crisis económica y de la fijación económica de la información, que comenzó a descubrir los graves problemas de los desajustes comunitarios, acuciado además por el problema de la política exterior en el conflicto de los Balcanes.

2.- Por este motivo en la temática informativa las actuaciones comunitarias que obtienen una puntuación negativa se corresponden con la UEM, el SME, el Tratado de Maastricht y el Banco Central Europeo, aspectos predominantemente económicos y coyunturales que acentúan la debilidad del proyecto comunitario.

3.- Solamente en 1991 los cinco atributos analizados determinantes de la imagen arrojan resultados positivos. En 1992 el factor *fiabilidad* para el conjunto de las instituciones o actuaciones de la UE es negativo, es decir aumenta el escepticismo y la desconfianza en el proceso de integración y en 1993 no sólo la institución comunitaria pierde en *fiabilidad* sino también en *poder*, en este sentido disminuye la capacidad o autoridad de la institución para incidir en la audiencia, aspecto en parte motivado por la falta de operatividad o influencia en solucionar el conflicto de los

Balcanes y la recesión económica.

Desde una perspectiva más **cuantitativa** relacionada con las secciones en las cuales se ubica la información comunitaria, el emplazamiento, los protagonistas, la temática, etc. se establecen las siguientes grandes tendencias:

1.- Por un lado, la inserción de gran parte de la información referida a la Unión en la sección internacional. Este aspecto provoca un distanciamiento de la propia realidad nacional, trasladándola al plano de lo extranjero. Otra de las secciones más frecuentes es economía; en este sentido, la información proporcionada por la prensa hace hincapié, sobre todo, en los aspectos materiales y se especula demasiado con el ansia de obtener ventajas económicas. Se está transmitiendo una imagen de la Comunidad que hace de la "economía" y de la "eficacia" sus principales ambiciones. Este enfoque limitado convierte a la Unión Europea en un asunto sólo para la audiencia más sensibilizada con lo económico, ya que para el resto de los ciudadanos no es tan fácil percatarse de las ventajas económicas que se difunden.

2.- Las secciones como opinión/editorial ó sociedad/cultura reflejan porcentajes bajos aunque se van incrementando a lo largo de los tres años de análisis, aspecto positivo ya que se considera que estas secciones pueden contribuir a fomentar en gran medida una conciencia e identidad europea.

3.- Por lo que respecta a la autoría de las informaciones, se observa una mayor incidencia de los corresponsales en detrimento de redacción y agencias, debido

fundamentalmente a que los diarios analizados disponen de corresponsales o colaboradores habituales ante las instituciones comunitarias. Desde esta óptica se ofrece una información más acorde a la personalidad del periódico y menos dependiente de las agencias informativas.

4.- La mayoría de las noticias se presentan de forma directa y explícita sobre la UE, aspecto que proporciona un mayor protagonismo a la institución; pero, por otra parte, ofrece la impresión equivocada, que las acciones de la UE no afectan a la población española ni al país.

5.- Países, personajes e instituciones se han considerado los principales protagonistas comunitarios en este análisis. España es el centro de la información y en segundo plano se sitúan Francia, Reino Unido y Alemania, esto refleja la concentración de la actualidad de la Unión en torno a las naciones centrales de mayor talla demográfica y poder. Los personajes comunitarios son muy poco citados, el mayor protagonista es el presidente de la Comisión Delors seguido de González y del resto de los gobernantes de los países centrales. Con las instituciones comunitarias se sigue esta misma tendencia, limitando el conocimiento y las funciones de las mismas, en definitiva la Comunidad permanece opaca mientras no exista claridad en la información que definen la estructura de cada una de las instituciones y sus relaciones con las demás.

6.- El contenido temático de las noticias está sujeto a los acontecimientos de actualidad generados en el tiempo de dicha investigación que giran en torno al

Tratado de Maastricht, otro suceso a resaltar debido a la crisis monetaria es el SME, y por último añadir el problema acontecido en esta época: el conflicto de los Balcanes. En este sentido, la temática comunitaria se polariza en torno a los asuntos económicos, políticos y de seguridad, trasladando a un plano secundario los asuntos sociales y culturales.

B) Desde una perspectiva global la imagen de la UE en los diferentes soportes investigados arrojan resultados positivos, pero de manera específica en función del ámbito temporal y del diario analizado estos datos ofrecen grandes variaciones:

1.- En primer lugar el diario que resulta más favorable en su tratamiento a la institución es El País, además de ser líder en el mayor espacio informativo que destina a los asuntos comunitarios. Seguidamente, ABC que genera el mayor número de noticias y que más utiliza los corresponsales ante la institución, proporcionando una mejor perspectiva española en el contenido informativo. El diario Ya se posiciona en tercer lugar, al igual que los anteriores periódicos las valoraciones positivas predominan sobre las negativas en los tres años analizados; es importante resaltar que este diario es el único que posee una sección específica destinada a esta institución denominada "Comunidad Europea".

2.- Diario 16 contiene el menor número de noticias relacionadas con la UE, en el período de 1992 se ofrece una imagen negativa de la misma. Esta situación se agrava en El Mundo que ofrece la imagen menos favorable, este periódico transmitió una imagen negativa en 1992 y 1993.

3.- En cuanto a los atributos que determinan la imagen de esta institución, indicar que el más mencionado y mejor valorado es *atractividad*, esto demuestra que los respectivos intereses entre la institución y el lector son mutuos. Sin embargo éste es el factor con menos peso e importancia de la imagen de la fuente y componentes tan importantes como *competencia* y *fiabilidad* no son utilizados con la alta frecuencia debida en los medios impresos, aspecto que repercute en la debilidad de la imagen de la Unión Europea.

4.- La *credibilidad*, y sus respectivos factores: *competencia*, *dinamismo* y *fiabilidad* constituyen la parte más efectiva e importante de la imagen, proporcionando un alto grado de persuasión sobre el emisor. En esta línea, ABC, El País, y Ya, transfieren desconfianza hacia la *fiabilidad* de la UE, es decir, el receptor percibe que disminuye la probabilidad de que la Comunidad funcione adecuadamente.

5.- El Mundo y Diario 16 empeoran esta situación, ya que el atributo que valoran negativamente es *competencia* -factor más incidente en la persuasión del mensaje que *fiabilidad* - aspecto que repercute en considerar la institución poco idónea y sin la suficiente pericia en solucionar problemas.

6.- Existe coincidencia entre los soportes en la valoración negativa de algunas de las actuaciones comunitarias, como el SME, la UEM, o el Tratado de Maastricht. Aspecto que puede ser coyuntural y puntual del período en el que se realizó esta investigación.

En definitiva, la imagen emitida es predominantemente económica, el énfasis recae sobre aspectos materiales, trasladando a un segundo plano los asuntos sociales y culturales, y a esto se añade que, a menudo la información proporcionada es de difícil comprensión, no confiere suficiente claridad sobre las actuaciones presentes y las expectativas de futuro de la comunidad.

VIII.2 LA IMAGEN PERCIBIDA

En este apartado se consideró oportuno para reforzar esta línea de investigación, contrastar la primera parte con una segunda basada en averiguar la percepción, las actitudes y el grado de conocimiento que tiene un determinado público objetivo. En este caso se eligió a los estudiantes universitarios.

Con respecto al grado de conocimiento y percepciones de la población objeto de estudio destacan las siguientes conclusiones:

1.- En general, se aprecia un interés por los temas y acontecimientos relacionados con la Unión Europea; en particular son los hombres los que muestran mayor interés, y éste va incrementándose a medida que el segmento de edad aumenta. El medio de comunicación más seleccionado a la hora de recabar información comunitaria por parte de la población más joven, ha sido la televisión y los segmentos de mayor edad se posicionan en favor de la prensa escrita.

2.- La información recibida a través de los medios de comunicación u otras

fuentes no satisface en gran medida las necesidades sentidas por la población. Además la mayoría de los estudiantes universitarios manifiestan una escasa información procedente de sus instituciones educativas, aspecto que se considera negativo, ya que podrían ser intermediarios de la información, conocimientos y valores que posee la institución.

3.- El público receptor identifica que la información comunitaria se sitúa en las secciones de economía e internacional, coincidiendo este resultado con el obtenido en la investigación realizada en la prensa. Consecuencia de esto, es que los jóvenes encuentran difícil reconocerse en una Europa demasiado limitada a los aspectos económicos como la que generalmente les presentan estos medios de comunicación.

4.- Por lo que se refiere a los diferentes parámetros que configuran el ámbito comunitario (instituciones, presidente de la Comisión, países que pretenden incorporarse, etc.) indicar al respecto que el desconocimiento es muy elevado e incluye a casi la mitad de la población objetivo. Es importante hacer mención que este segmento es mayoritariamente femenino y se corresponde con la menor edad del segmento (a excepción del presidente de la Comisión que lo conocen más mujeres que hombres).

5.- De las diferentes actuaciones desarrolladas por la Comunidad, las más reconocidas son: el Tratado de Maastricht, el SME, el GATT, la UEM y la PAC, que precisamente son los temas más tratados en los medios de comunicación y en concreto en la prensa. En este sentido, el grado de satisfacción de la operatividad de las actuaciones comunitarias ofrece una valoración negativa del público predominando sobre

la positiva. En general, se sienten poco satisfechos con la intervención en el conflicto de los Balcanes, las negociaciones del GATT y los aspectos económicos de la UEM y el SME. Se percibe la ausencia de valoración de la población femenina debido a su desconocimiento explícito en esta materia.

6.- Finalmente es preciso subrayar, en relación con los atributos que configuran la imagen de la UE, que resultan mejor valorados *poder* y *competencia* contribuyendo de manera positiva a la formación del perfil comunitario. Esto refleja que la población asume la capacidad y autoridad que tiene esta institución en su ámbito de actuación.

Esta segunda parte pone de manifiesto que existe un conjunto de rasgos o componentes que constituyen la identidad de la organización o bien, un conjunto de representaciones, tanto afectivas como racionales que un grupo de individuos asocian a una institución, que es el resultado neto de las experiencias, creencias, actitudes e informaciones de este grupo de individuos asociados a la organización.

En definitiva, la imagen percibida está marcada por un distanciamiento hacia la institución. La información transmitida no contribuye a la creación de una opinión clara y concreta sobre las actividades de la Comunidad, y sus contenidos no se adaptan a la diversidad cultural y funcional de sus receptores.

VIII.3 AJUSTES Y DESAJUSTES ENTRE LA IMAGEN EMITIDA Y PERCIBIDA

Una organización que controla la imagen, desarrolla un verdadero plan estratégico y de ejecución, adecuado a la comunicación con sus públicos. La empresa debe proyectar su propia identidad a fin de conseguir una imagen controlada y sin desviaciones.

En esta investigación, la información transmitida por el medio de comunicación escrita y los sondeos realizados a la población objeto de estudio, pone de manifiesto ciertas discrepancias y concordancias que se exponen a continuación:

1.- Se observa un equilibrio entre lo poco mencionados que son los protagonistas comunitarios (personajes, instituciones, etc) y el desconocimiento del público receptor.

2.- La identificación por parte de los receptores de la noticia en las secciones de economía e internacional se corresponde con las efectivamente transmitidas por los emisores.

3.- Este ajuste también se traslada al plano de las valoraciones negativas emitidas y percibidas sobre algunas de las instituciones y actuaciones comunitarias. Sin embargo, no ha podido evidenciarse de forma contrastada que las valoraciones negativas de los receptores procedan solamente de las valoraciones emitidas por la prensa, o se deban a la realidad económica desfavorable existente en el período estudiado.

4.- Por el contrario, se crea un desequilibrio entre el alto porcentaje de personas motivadas e interesadas por los temas comunitarios y la insuficiente e inadecuada información, atractiva y personalizada que le ofrezca unos conocimientos más claros de la realidad, produciéndose por lo tanto un desajuste entre la oferta y la demanda informativa.

5.- Por consiguiente, existen divergencias entre la imagen que se trata de comunicar y la que realmente percibe, comprende, retiene y acepta el público al que se dirige. La imagen queda desviada de tal realidad y se produce una disfunción que generalmente es negativa, para la institución.

Llegado a este punto, se puede afirmar que el público no está suficientemente informado es decir, los medios de comunicación contribuyen de manera débil a configurar una opinión sobre la realidad presente y las expectativas de futuro que ofrece la Comunidad.

Desde esta perspectiva, se considera necesario la puesta en marcha de una información más apropiada sobre política y acciones comunitarias que respondan al público en general y a los jóvenes en particular, teniendo presente la rápida evolución que caracteriza a este sector de la población.

Las política comunicativa que pretende la Comunidad a través de los medios de comunicación es fomentar los valores comunes a la cultura e identidad europeas: la paz, la solidaridad social, la libertad, la democracia, la riqueza y diversidad de la cultura

Europea. Pero estas iniciativas teóricas no se están llevando a la práctica, aspecto que provoca un gran desajuste entre la imagen realmente comunicada y la imagen idealmente comunicable.

VIII.4 CONSIDERACIONES FINALES

Se pueden obtener las siguientes conclusiones fundamentales de esta investigación:

1.- La estructura metodológica desarrollada y probada para determinar la imagen de una institución funciona en la práctica y es capaz de aportar identificadores y posiblemente predicciones bastante ajustables a la realidad, siempre y cuando se lleve a cabo una rigurosa aplicación de la misma, que exige atención y precisión de cada una de las partes que componen esa estructura.

2.- La contribución de la prensa a la creación de la imagen de una institución es débil, por la ausencia de criterios, claros, concretos y coordinados para transmitir una imagen adecuada a la comunicación con sus públicos, como entramado de distintas características típicas que se denominan atributos de imagen de la institución. La prensa emite o interpreta la información según su propia personalidad, provocando en ciertos casos distorsiones (ruido) entre la emisión y la recepción.

3.- La imagen de la institución existe como el conjunto de atributos que constituyen a la identificación de la empresa, resultado de las experiencias creencias,

actitudes e informaciones que el individuo asocia a la misma.

4.- En definitiva, las aportaciones principales de este estudio tal vez sean, por una lado, la combinación de metodologías tan diferentes de análisis, cuantitativa y cualitativa (pero medible), que constituyen una metodología original en la medición de la imagen institucional.

5.- Por otro lado, su aplicación real y empírica con el fin de obtener un mejor conocimiento del área principal de esta investigación: la imagen de una institución.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, D. y G.S. DAY: *Investigación de mercados*. McGraw-Hill (3ª edición, 2ª ed. en español), México 1989.

ABASCAL FERNANDEZ, E.: "Un estudio de la imagen de la prensa en Vizcaya: una aplicación del análisis multivariante." *Cuadernos de gestión*, 6, 1989, Pp. 79-94.

ACIRON, R.: "Influencia empresarial en los mensajes periodísticos." *VI Seminario sobre la Información en la Comunidad Europea. EUROPA HACIA LA GRAN FINAL: 1997*, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Abril 1992.

ACIRON, R.: "Economía de Mercado y Unión Económica y Monetaria." *VI Seminario sobre la Información en la Comunidad Europea. EUROPA HACIA LA GRAN FINAL: 1997*, Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid, Abril 1992.

ALONSO, J.A., V. DONOSO: "El consumo en España tras la adhesión a la CEE." *Estudios sobre consumo*, 7, Abril 1986, Pp.13-35.

ANUNCIOS: "Distribución provincial de la difusión de los diarios españoles." *Anuncios Revista*, 33, 1992, Pp.16.

ANUNCIOS: "Distribución provincial de la difusión de diarios y suplementos dominicales." *Anuncios Revista*, 39, 1994, Pp. 12-21.

AMA Board of Directors: "AMA Board Approves New Marketing Definition." *Marketing News*, vol. 19, núm. 5, Marzo de 1985, pág.1.

ANDENNA: "La Política de Información de las Instituciones." *Parlamento Europeo, Documentos de sesión*, Serie A, Documento A 2-0296/88, Diciembre 1988.

ANDERSEN, K.E.: *An Experimental Study of the interaction of Artistic and Non-Artistic Ethos in Persuasion*. Unpublished Ph.D dissertation, University of Wisconsin, 1961. Citado por K. Giffin, "The Contribution of Studies of Source Credibility to a Theory of Interpersonal Trust in the Communication Process." *Psychological Bulletin*, 68, 1961, Pp. 104-120.

ARCEO, J.L.: *Como ganar unas elecciones. Tratamiento teórico y práctico de la imagen de los políticos*. Fomento de bibliotecas, Madrid, 1982.

ARCEO, J.L.: *Campaña Política e Intención de Votos: La Imagen de la Fuente*. Fomento de bibliotecas, Madrid, 1982.

ARENAL, C., y J.A. SOTILLO: "Actividad Española ante la Integración Europea." *Sistema*, Noviembre 1988, Pp. 185-196.

ARONSON, E., B. WILLERMAN y J. FLOYD: "The Effect of a Pratfall on Increasing Interpersonal Attraction." *Psychon. Sci.*, 4, 1966, Pp. 227-228.

ARONSON, E., J. TURNER y J.M. CARLSMITH: "Communicator Credibility and Communicator Discrepancy as Determinants of Opinion Change." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 67, 1963, Pp. 31-36.

BLANCO SOLER, S.: *La Política Informativa de la CEE*, TESINA, Madrid, Facultad de C.C. de la Información, 1984.

BEERLI PALACIO, A.: "La metodología científica del Marketing y sus diferentes orientaciones." *Investigación y Marketing*, 43, 1993, Pp. 61-69.

BELLO, L., R. VAZQUEZ y J.A. TRESPALACIOS: "El Marketing: perspectivas de investigación y gestión estratégica." *Revista de Economía y Empresa*, Vol. VII, 17 y 18, enero-abril y mayo-junio, 1987, Pp. 583-607.

BELLO, L., R. VAZQUEZ y J.A. TRESPALACIOS: *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*. Civitas, Madrid, 1993.

BELLO, L., J.T. GOMEZ: "Un sistema experto para la elaboración del plan de marketing y la evaluación de proyectos empresariales." *IV Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*. San Lorenzo del Escorial (Madrid), 1992.

BELLO, L., J.T.GOMEZ Y M.CERVANTES: "El valor de la marca: elementos y enfoques de medición." *VI Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*. San Sebastián, Septiembre-Octubre 1994, Pp.331-341.

BENNIS, W.G., N. BERKOWITZ, M. AFFINITOS, y M. MALONE: "Authority, Power and the Ability to Influence." *Human Relations*, 11, 1958, Pp. 143-155.

BERZOSA, C.: *Los nuevos competidores internacionales, hacia un cambio en la estructura industrial mundial*. Ciencias Sociales, Madrid, 1991.

BORDAS, E. Y M^a L. RUBIO: "La imagen turística de España: un modelo de gestión a largo plazo." *ICE*, Octubre 1993, 722, Pp.107-118.

BOVARD, E.W., Jr.: "The Experimental Production of Interpersonal Affect." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 1951, Pp. 521-528.

BOZZO, G.B.: "La Política Informativa de la Comunidad Europea." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión, Serie A, Documento A, 2-111/86*, Octubre 1986.

BRAUDILLARD, J.: *Simulacres et Simulation*. Galiléé, Paris, 1981.

BURDICK, H.: *The Compliant Behaviour of Deviates under Conditions of Threat*. Doctoral Dissertation, University of Minnesota, 1955.

BURKE, K.: *A Grammar of Motives and a Rhetoric of Motives*. World, Cleveland, 1969.

CARRERA VILLAR, F.: *Vigencia de los Modelos Aristotélicos en Teoría e Investigación de la Comunicación Persuasiva de Masas*. TESIS DOCTORAL, Premio Extraordinario de Filosofía; no publicada. 1978, Universidad Complutense de Madrid.

CARRERA VILLAR, F.: "<Ethos-Pathos-Logos>: Formulación Original Aristotélica, Distorsiones Interpretativas y Vigencia en Comunicación Persuasiva de Masas." *Cuadernos de Realidades Sociales*, 16-17, 1980, Pp. 19-56.

CHAVES, N.: *La Imagen Corporativa. Teoría y Metodología de la Identificación Institucional*. Gustavo Gili, Barcelona, 1986.

CIS: "La opinión Pública Española ante la Comunidad Económica Europea, 1968-1985." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 29, Enero-Marzo, 1985, Pp. 289-396.

CLERQ, W.: *Reflexión sobre la Política de Información y Comunicación de la Comunidad Europea*. Bruselas, 1993.

COLLINS, B.E., R.D. ASHMORE: *Social Psychology. Social Influence. Attitude Change, Group Processes, and prejudice*. Addison-Wesley. Reading, Massachusetts, 1970.

COLLINS, B.E., H. GUETZKOW: *Psicología Social de los Procesos de Grupos en la Adopción de Decisiones*. El Ateneo, Buenos Aires, 1971.

COMISION EUROPEA: *Convenio de Lomé I, II, III, IV*. Luxemburgo 1989.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "Informar a los Jóvenes Europeos." *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*, SEC (91) 1010 Final, Bruselas, Junio 1991.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: *La Comunidad Europea: De 1992 en Adelante*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1991.

COMISION EUROPEA: *¿Qué es el SME?* Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1991.

COMISION EUROPEA: *La Europa de los Jóvenes*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1991.

COMISION EUROPEA: *La Unión Económica y Monetaria*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1991.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "Increased Transparency in the Work of the Commission." *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*, SEC (92) 2274 Final, Bruselas, Diciembre 1992.

COMISION EUROPEA: *Del Mercado Unico a la Unión Europea*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1992.

COMISION EUROPEA: *Delors II: Del Acta Única al Post-Maastricht: Los Medios de Nuestras Ambiciones*, Documento CB-CO-92-046-ES-C, Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1992.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "Plan de Actividades de Información Juvenil." *Comunicación de la Comisión al Consejo y al Parlamento Europeo*, COM (92) 297 Final, Bruselas, Septiembre 1992.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "El Acceso de los Ciudadanos a los Documentos de las Instituciones." *Comunicación al Consejo, al Parlamento Europea y al Comité Económico y Social*, COM (93) 191 Final, Bruselas, Mayo 1993.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: "Transparencia en la Comunidad." *Comunicación al Consejo, al Parlamento Europea y al Comité Económico y Social*, COM (93) 258 Final, Bruselas, Junio 1993.

COMISION EUROPEA: *Nuestro Futuro Agrario*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1993.

COMISION DE LAS COMUNIDADES EUROPEAS: *XXVII Informe General sobre la Actividad de las Comunidades Europeas 1993*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo 1994.

COMISION EUROPEA: *El Presupuesto de la Unión Europea*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1994.

CORNEJO, J.M.: *Técnicas de Investigación Social: El Análisis de Correspondencias*. Promociones y Publicaciones Universitarias, Barcelona, 1988.

COSTA, J.: *La Imagen de la Empresa*. Ibérico-Europea de Ediciones, Madrid, 1977.

COSTA, J.: "¿Como se Elabora un Programa de Imagen?" *Marketing Actualidad*, Diciembre 1982, Pp. 45-48.

COSTA, J.: *Imagen pública: una ingeniería social*. FUNDESCO, Madrid, 1992.

CREMADES, J.A.: "Las empresas españolas ante el problema de la adhesión a la CEE." *Marketing y Actualidad*, Nov.-Dic. 1981, Pp.63-68.

CRUZ ROCHE, I.: *Fundamentos de Marketing*, Ariel, Barcelona, 1990.

- DELOZIER, M.W.: *The Marketing Communications Process*. McGraw-Hill, New York, 1976.
- DEPORTE, A.W.: *Europe between the super-powers*. Yale University, Michigan, 1986.
- DEUTSCH, M., M.E. COLLINS: *Interracial Housing*. University of Minnesota Press, Mineapolis, 1951.
- DEUTSCH, M. H.B. GERARD: "A Study of the Normative and Informational Social Influence upon Individual Judgment." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51, 1955, Pp. 629-636.
- DUVERGER, M.: "La transparencia en la Comunidad." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión, Serie A, Documento A3-0153/94, Marzo 1994*.
- EDIGIO RODRIGUEZ, J.: *Imagen y política internacional*. Ateneo de Caracas, Caracas, 1987.
- ESTEBAN TALAYA, A.: *Proyecto Docente*. Universidad Complutense de Madrid, 1988.
- ESTEBAN TALAYA, A.: "Consideraciones sobre el carácter científico del Marketing." *Investigación y Marketing*, 37, 1991, Pp. 83-90.
- ESTEBAN TALAYA, A.: *Análisis de la demanda: aplicación a la actividad turística de las técnicas de predicción*, TESIS DOCTORAL, Facultad de CC.EE., Madrid, 1987.
- ESTEBAN TALAYA, A., J. GARCIA, M^aJ.NARROS: "Análisis del comportamiento de la demanda turística española procedente de Europa." *VI Encuentro de profesores Universitarios de Marketing*. San Sebastián, Septiembre -Octubre 1994, Pp.467-479.
- EUROBAROMETRO: "La Opinión Pública en la Comunidad Europea." *Eurobarómetro*, 34, Diciembre 1990.
- EUROBAROMETRO: "La Opinión Pública en la Comunidad Europea. Trends 1974-1992." *Eurobarómetro*, Abril 1993, Bruselas.

FAYOT, S.: "Concentración de los Medios de Comunicación y el Pluralismo." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, A3-0153/92, Abril 1992.

FERRE, R.E.: "Creando imagen corporativa." *Marketing y ventas para directivos*, 25, Abril 1989, Pp.40-47.

FISHBEIN, M.: "The Perception of Nonmembers: A Test of Merton's Reference Group Theory." *Sociometry*, 26, 1963, Pp. 271-286.

FISHBEIN, M.: "A Consideration of Beliefs, and Their Role in Attitude Measurement." En M. Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, 1967, New York: John Wiley and Sons, Pp. 257-266.

FONTAINE, P.: *Diez Lecciones sobre Europa*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo 1992.

FUNDESCO: "Año Europeo del Cine y la TV." *Comunicación Social 1992/Tendencias*. Informes Anuales de Fundesco, 1992. Tabapress, Madrid, 1992.

FUNDESCO: "Diez Años para Sobrevivir." *Comunicacion Social 1992/Tendencias*. Fundesco, Madrid, 1992.

FUNDESCO: *Los Medios en la Construcción de la Unidad Europea*. Informes Anuales de Fundesco, 1993. Tabapress, Madrid, 1993.

FUNDESCO: *La Unión Europea en los Medios de Comunicación*. Informes Anuales de Fundesco 1994, Tabapress, Madrid, 1994.

GARCIA DE MADARIAGA, J.: *Sistemas de información de Marketing en las entidades financieras*. TESIS DOCTORAL, Facultad de CC.EE, Madrid, 1993.

GARCIA DE MADARIAGA, J.: *Proyecto Docente*. Universidad Complutense de Madrid, 1994.

GERARD, H.B.: "The Effect of Different Dimensions of Disagreement on the Communication Process in Small Groups." *Human Relations*, 6, 1953, Pp. 249-272.

GIRAUD, C.H.: *L'Importance Economique de la Marque*. Gauthier-Villar, París, 1965.

GLEITMAN, H.: *Psychology*. Segunda Edición, W.W. Norton & Company, New York, 1986.

GOBIERNO INFORMA: *Tratado de la Unión Europea*. Madrid, 1992.

GOMEZ SUAREZ, M., J.L. MENDEZ GARCIA: "Imagen y posicionamiento de entidades financieras en la Comunidad Autónoma de Madrid." *V Encuentro de Profesores Universitarios de Marketing*, Sevilla, Octubre, 1993, 269-273.

GOMEZ VIGO, J.A.: "La PYME industrial española, hacia la CEE." *MARKETING Y ACTUALIDAD*, Mayo 1979, Pp.33-35.

GONZALEZ, VAZQUEZ, E. Y I. GONZALEZ LOPEZ: "El consumidor español tras la adhesión a la CEE: una aproximación al caso de la Comunidad Autónoma Gallega." *Revista de Economía y Empresas*, 7, 1987, Pp. 419-443.

GRANDE, I.: *Dirección de Marketing. Fundamentos técnicos y software de aplicaciones*. McGraw-Hill, Madrid 1992.

GREENBERG, B.S., G.R. MILLER: "The Effect of Low Credibility Sources on Message Acceptance." *Speech Monographs*, 33, 1966, Pp. 127-136.

HAHN: *La Acogida de Grupos de Visitantes*. Informe Hahn, PE 75.676/def., 1981.

HERBERT, N.: *L'Enterprise et son Image*. Dunod, Paris, 1987.

HERMAN, F.: "La comunicación de la Comisión de las Comunidades Europeas: Europa en marcha hacia la sociedad de la Información." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, A4-0073/94, Noviembre 1994.

HEUDE, R.P.: *L'Image de Marque*. Eyrolles, Paris, 1989.

HIDALGO, A.: "Los Programas de Formación en la CE." *Distribución y Consumo*, 9, 1993, Pp. 56-65.

HUTTON: *El Servicio de Televisión del Parlamento*. Informe Hutton, PE 75.637/rev., 1981.

- IGLESIAS, F.: "Empresa y Comunicación Empresarial." *Cuadernos de Management*, Octubre 1988, Madrid, Pp. 1-15.
- IPMARK: "Hacia una integración de los medios." *IPMARK*, 352, 16-30 junio, 1990, Pp.74-79.
- JANSEN, M., J.K. DE VREE: *The Ordeal of Unity. The Politics of European Integration since 1945*. Prime Press, Bilthoven, 1988.
- JUSTEL, M.: "Confianza entre naciones: Españoles y Europeos frente a frente." *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 35, 1986, Pp. 213-230.
- KATZ, E., P.F. LAZARFIELD: *Personal Influence: the Part Played by People in the Flow of Mass Communication*. Free Press of Glencoe, New York, 1964.
- KELMAN, H.C., A. BLOOM: "Asumptive Frameworks in International Politics." En: *The Handbook of Psychology*, 1958, Pp. 40.
- KIENTZ, A.: *Para Analizar los Mass Media*. Castellano Fernando Torres, Valencia, 1974.
- KIPNES, D.M.: "Interactions between Members of Bombing Crews as a Determinant of Sociometric Choise." *Human Relations*, 10, 1957, Pp. 263-270.
- KOSTOPOULOS: "Para Informar a los Futuros Ciudadanos sobre la Europa Unida." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, Serie B, Documento B3-503/90, Marzo 1990.
- KOSTOPOULOS: "La Revalorización y el Fortalecimiento de la Prensa Europea." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, B3-0721/91, Mayo 1991.
- KOTLER, P., S. LEVY: "Broadening the Concept of Marketing." *Journal of Marketing*, Volumen 33, Enero 1969, Pp. 10-15.
- KOTLER, P.: *Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation and Control*. Prentice Hall Int., EEUU, 1991.
- KOTLER, P., G. ZALTMAN: "Social Marketing: An Approach to Planned Social

- Change." *Journal of Marketing*, Volumen 35, Julio 1971, Pp. 3-12.
- KULP, D.H.: "Prestige as Measured by Single Experience Changes and Their Permanency." *Journal of Educational Research*, 27, 1934, Pp. 663-672.
- LAMBIN, J.J.: *Marketing Estratégico*. McGraw-Hill, Madrid 1991.
- LAMBIN, J.J.: *Información, decisión y eficacia comercial*. Deusto, Bilbao, 1977.
- LEON, J.L.: *Persuasión de Masas*. Deusto, Bilbao, 1989.
- LEON, J.L.: *La investigación en publicidad. Metodología y crítica*. Universidad del País Vasco, Bilbao, 1988.
- LEON, J.L.: "Ciencia y acción de Marketing." *Investigación y Marketing*, 38, marzo 1992, Pp. 44-51.
- LEVINGER, G.: "The Development of Perceptions and Behaviour in Newly Formed Social Power Relationships." En D. Cartwright (Ed.), *Studies in Social Power*, 1959, Ann Arbor: University of Michigan, Pp. 83-98.
- LOPEZ GARRIDO, D.: "Medios de comunicación y poder." *Comunicación Social 1994/Tendencias*. FUNDESCO, 1994.
- LORGE, I.: "Prestige, Suggestion, Attitudes." *Journal of Social Psychology*, VII, 1936, Pp. 386-402.
- MAC-SHARRY, R.: "Evolución y Futuro de la Política Agraria Común (Memorándum)." *Boletín de la CE*, Suplemento 5, Luxemburgo, 1991.
- MARCK: "La Publicidad de los Procedimientos Comunitarios." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, Serie A, Documento A 2-0208/87, Noviembre 1987.
- MARKHAM, D.: "The Dimensions of Source Credibility of Television Newcasters." *Journal of Communication*, 18, 1968, Pp. 57-64.
- MARTIN ARMARIO, E.: *Marketing*. Ariel, Barcelona, 1993.

- MARTIN SERRANO, M.: *La Producción Social de la Comunicación*. Alianza Editorial, Madrid, 1986.
- MARTIN SERRANO, M.: *Marcos Sociológicos, Cognitivos y Metodológicos para Estudiar la Imagen de Europa*, II CONGRESO ¿QUE MIRAS? LA PRODUCCION DE LA IMAGEN DE EUROPA. Generalitat Valenciana, Mayo 1992, Pp. 20-22.
- MARTIN SERRANO, M.: "Experimentación en Marketing." *Cuadernos Universitarios de Planificación Empresarial y Marketing*, Vol. 3, 1977, Pp. 175-185.
- MARTINEZ TERCERO, M.: "Escala multidimensional no métrica como método de investigación comercial." *Marketing y Actualidad*, febrero, 1977, Pp.63-68.
- MARTINEZ TERCERO, M.: *Método científico y experimental*. Seminario del Doctorado "Nuevas Tendencias en Marketing", Universidad Complutense de Madrid, 1990.
- MAUSNER, B.: "Studies in Social Interaction: III. Effects of Variation in One Partner's Prestige on the Interactions of Observer Pairs." *Journal of Applied Psychology*. 37, 1953, Pp. 391-393.
- MIQUEL S. Y J.E. BIGNE: "Estrategias de posicionamiento: Un enfoque de Marketing." *Revista de Economía y Empresa*, Vol.7, nº17 y 18, Pp. 395-418.
- MIQUEL S. y J.E. ALCANIZ: "Publicidad Comparativa y recuerdo publicitario: un análisis empírico." *VI Encuentros de Profesores Universitarios de Marketing*, San Sebastián, octubre, 1994, 203-213.
- MCCROSKEY, J.C.: "Scales for the Measurement of Ethos." *Speech Monographs*, 33, 1966, Pp. 65-72.
- MCGUIRE, W.J.: "The Nature of Attitude and Attitude change." En G. Lindzey y E. Aronson (Eds.) *The Handbook of Social Psychology*, 1969 V.III. Addison-Wesley, Reading, Massachusetts, Pp. 136-314.
- NOEL, E.: *Las Instituciones de la Comunidad Europea*. Oficina de Publicaciones Oficiales de las Comunidades Europeas, Luxemburgo, 1993.

NUENO, P.: "Estrategias de actuación para la adhesión de España a la CEE." *Marketing y Actualidad*, Nov.-Dic. 1981, Pp.79-80, 83-84.

OOSTLANDER: "La Política de Información de las Comunidades Europeas." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, A3-0238/93, Julio 1993.

PARLAMENTO EUROPEO: *Fichas Técnicas sobre el Parlamento Europeo y las Actividades de la Unión Europea*. Dirección General de Estudios, Luxemburgo, 1993.

PERALES, A. Y A., PEREZ: "Evaluar la imagen de empresa a través de los medios." *Mk*, 74, Octubre 1993, Pp. 4-9.

PEREZ DEL TORO, L.: *La Prensa de Prestigio en la Comunidad Económica Europea*. Mitre, Barcelona, 1984.

PINXTEN: "La propuesta de decisión del Consejo por la que se crea un programa para un mercado de servicios de la información." *Parlamento Europeo, Documentos de Sesión*, A3-0171/91, Junio 1991.

PORTER, M.E.: *Estrategia Competitiva*. Cecs, México, 1982.

POPPER, K.R.: *Conocimiento Objetivo*. Tecnos, Madrid, 1974.

PUBLICACIONES DEL GABINETE TECNICO DEL RECTOR: *Informe Estadístico de Alumnos, Curso 1991-1992*. Departamento de análisis y Planificación, Madrid, 1993.

QUIROS, F: "Balance de seis años de seminarios sobre la información en la Comunidad Europea." *VI Seminario sobre la Información en la Comunidad Europea. Europa hacia la gran final: 1997*. Facultad de CC. de la Información, Universidad Complutense de Madrid, abril 1992.

RAVEN B.H., J.R. FRENCH: "Legitimate Power, Coercive Power, and Observability in Social Influence." *Sociometry*, 21, 1958, Pp. 83-97.

REGOUBY, C.: *La Comunicación global*. Gestión 2000, Barcelona, 1992.

REY MORATO, J.: *Imagen de América Latina en la Prensa Española*. SEMINARIO en la Facultad de Ciencias de la Información, Universidad Complutense de Madrid,

Curso Universitario 1986-1987.

ROGERS, E.M., D.K. BHOWMIK: "Homophily-Heterophily: Relational Concepts for Communication Research." *Public Opinion Quarterly*, Winter 1970-1971, Pp. 523-538.

ROMANI MIGUEL, J.: "El Consumidor Español frente a la Europa Comunitaria." *Marketing Actividad*, Mayo 1979.

ROSENBERG, M.J.: "Cognitive Structure and Attitudinal Affect." *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 53, 1956, Pp. 367-372. Reimpreso en M.Fishbein (Ed.), *Readings in Attitude Theory and Measurement*. 1967, New York: John Wiley and Sons, pp. 325-331.

SANCHEZ CARRION, J.J.: *Análisis de datos con SPSS/PC+. Versiones 2.0 y 3.0*. Alianza (2ª edición), Madrid, 1990.

SANCHEZ GUZMAN, J.R.: *Marketing y Comunicación*. Ciencia 3 Distribución, Madrid, 1989.

SANTESMASES MESTRE, M.: *Marketing: Conceptos y Estrategias*. Pirámide, Madrid, 1991.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: "Las técnicas de investigación comercial: Conceptos, características y aplicaciones." *Esic-Market*, 25, (En-Ab) 1978 a 28, (En-Ab), 1979.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: "La investigación en el campo sociopolítico." *Marketing Actualidad*, 134, 1980, Pp.43-69, 137, 1981, Pp.41-63, y 138, 1981, Pp. 45-58.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Aplicación del Análisis Multivariable en el Campo Socio-Político Electoral: Una Metodología Evolucionada. Del Análisis Sociopolítico a la Correcta Predicción de los Resultados más Probables*. TESIS DOCTORAL, Facultad de CC. EE., Madrid, 1988.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: "El análisis multivariable y sus aplicaciones en la empresa." *Esic-Market*, 32, mayo-agosto, 1990.

SANZ DE LA TAJADA, L.A.: *Integración de la Identidad y la Imagen de Empresa*. Esic, Madrid, 1994.

SAMPSON, E.E., C.A. INSKO: "Cognitive Consistency and Conformity in the Autokinetic Situation." *Journal of Personality and Social Psychology*, 68, 1964, Pp. 189-192.

SIERRA BRAVO, R.: *Ciencias Sociales: Epistemología, lógica y metodología*. Paraninfo, Madrid, 1984.

SIERRA BRAVO, R.: *Técnicas de investigación social*, Paraninfo S.A., Madrid, 1994.

SCHALL: *La Politique d'Information de la Communauté Européenne, de la Commission de Communautés Européennes et du Parlement Européen*. Rapport Schall, Doc.1-596/80, 1980.

SCHMERTZ, H.: *El Silencio no es Rentable*. Planeta, Barcelona, 1986.

SCHUIJT: *La Politique d'Information de la Communauté Européenne et Notamment sur le Programme d'Information de la Commission pour les Elections Directes du Parlement Européen*. Rapport Schuijt, Doc.93/77, 1977.

SMITH, E.E.: "The Power of Dissonance Techniques to Change Attitudes." *Public Opinion Quarterly*, 25, 1961, Pp. 629-639.

SMITH, E.E.: *Methods for Changing Consumer Attitudes: A Report of Three Experiments*. Technical Report, Quartermaster Food and Container Institute, U.S. Armed Forces (PRA 62-2). 1961.

SOLDEVILLA, E.: "Metodología científica de la economía de la empresa." *Gestión Científica*, Vol.I, 3, 1983, Pp. 5-43.

SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANALISIS DE DATOS: *Manual de referencia. Versión 2.5*.

SPAD N. SISTEMA COMPATIBLE PARA EL ANALISIS DE DATOS: *Procedimientos. Versión 2.5*.

STANTON, W.J., M.J. ETZEL y B.J. WALKER: *Fundamentos de Marketing*. McGraw-Hill, Méjico, 1992.

- STEINBERG, C.: *Los Medios de Comunicación Social*. Robles, Méjico, 1969.
- STUKAT, K.G.: *Suggestibility: A Factorial and Experimental Study*. Almqvist and Wiksell, Stockholm, 1958.
- TENA, V: "Una nota sobre el tratamiento financiero del plan de marketing en situaciones de ineficiencia". *VII Congreso Nacional y III Congreso Hispano-Francés de AEDEM*. Córdoba, junio 1993.
- TENA, V: "Negociación con proveedores: Un medio para aumentar la productividad de las PYMES". *Extremadura económica*, Desarrollo de iniciativas empresariales, 3, Badajoz, junio, 1994, pág.14.
- T.C.E.E.: *Tratado de la Comunidad Económica Europea*. Artículo 2 Primera Parte y Artículo 39. Roma, 1957.
- TRIANDIS, H.C.: *Actitudes y Cambios de Actitudes*. Toray, Barcelona, 1971.
- T.U.E.: *Tratado de la Unión Europea*. Artículo A, Parte 1. Maastricht, 1992.
- VALLS, J.F.: *La Imagen de Marca de los Países*. McGRAW-Hill, Madrid, 1992.
- VIDAL-BENEYTO, J., G. IMBERT: *El País o la Referencia Dominante*. Mitre, Barcelona, 1986.
- VILCHES, L.: *La lectura de la imagen: Prensa, cine, televisión*. Paidós Comunicación, (3ª edición), Barcelona, 1988.
- VILLAFANE: *Imagen Positiva: Gestión Estratégica de la Imagen de las Empresas*. Pirámide, Madrid, 1993.
- VIRSEDA, F.: "Los riesgos del poder mediático." *Comunicación Social 1994/Tendencias*. FUNDESCO, 1994.
- WORCESTER, R.M.: "Corporate Image Research." En: *Consumer market Research Handbook*. McGraw-Hill, London, 1972.

BIBLIOGRAFIA

WOLF, M.: "Medios de comunicación en la estructura de la identidad colectiva."
Comunicación Social 1994/ Tendencias. FUNDESCO, 1994.

ZUNZUNEGUI, S.: *Pensar la imagen*. Cátedra, Universidad del País Vasco, 1989.

ANEXOS

ANEXO 1

A. FICHAS TECNICAS Y CODIFICACION

**B. APLICACION PRACTICA DE LA FICHA
CUALITATIVA**

A. FICHAS TECNICAS Y CODIFICACION

- **Ficha de análisis cuantitativa**
- **Ficha de análisis cualitativa**
- **Codificación**
- **Matriz del analisis cualitativo**

FICHA DE ANALISIS CUANTITATIVA DE PRENSA DIARIA

P.1/ DIARIO (2)

ABC1
 DIARIO 162
 EL MUNDO3
 EL PAIS4
 EL YA5

(1)

Nº FICHA

FECHA

P.2/ TITULAR (3)

P.3/ SECCIONES MAS FRECUENTES (4)

ECONOMIA1
 INTERNACIONAL2
 NACIONAL3
 REGIONAL4

OPINION / EDITORIAL5
 SOCIEDAD / CULTURA6
 OTRAS. ¿CUAL?7

P.4/ ENPLAZAMIENTO DE LAS UNIDADES

(5) EN PORTADA1
 EN CONTRAPORTADA2
 EN PAGINA PAR3
 EN PAGINA IMPAR4

(6) DOBLE PAGINA1
 PAGINA2
 MEDIA PAG. SUPERIOR3
 MEDIA PAG. INFERIOR4
 COLUMNA5
 MODULO6

P.5/ SUPERFICIE TOTAL (7)

P.6/ SUPERFICIE TITULARES (8)

P.7/ SUPERFICIE TEXTO (9)

P.8/ CLASIFICACION GENERAL (10)

EDITORIAL1
 NOTICIA2
 CRONICA3
 ARTICULO FIRMADO4

ENTREVISTA5
 ENCUESTA6
 REPORTAJE7
 OTROS. ¿CUAL?8

P.9/ LA INFORMACION SE REFIERE (11)

LA COMUNIDAD EUROPEA1
 LA CE EN RELACION CON ESPAÑA2
 OTROS ASPECTOS. ¿CUALES?3

P.10/ AUTORIA INFORMATIVA (12)

REDACCION1
 CORRESPONSALES/FIRMAS2

(11) AGENCIAS3

EFE1
 COPILSA2
 EUROPA PRESS3
 FRANCE PRESSE4

UPI5
 REUTER6
 SERVIMEDIA7
 OTRAS. ¿CUALES?8

P.11/ PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO (13)

ALEMANIA1
 BELGICA2
 DINAMARCA3
 ESPAÑA4
 FRANCIA5

GRECIA6
 HOLANDA7
 IRLANDA8
 ITALIA9
 LUXEMBURGO10

PORTUGAL11
 REINO UNIDO12

P.12/ INSTITUCIONES MAS CITADAS (14)

BANCO CENTRAL EUROPEO1
 COMISION EUROPEA2
 CONSEJO EUROPEO3
 TRIBUNAL DE CUENTAS4
 TRIBUNAL DE JUSTICIA5
 PARLAMENTO EUROPEO6
 OTRAS7

P.13/ PERSONAJES MAS CITADOS (14)

P.14/ DESCRIPTORES

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
EXPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL	C				
	J				
PRESIDENCIA	P				
	C				
GENERICA CE					
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
IMPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL	C				
	J				
PRESIDENCIA	P				
	C				
GENERICA CE					
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones, Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos. Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

CODIFICACION DE LA FICHA DE ANALISIS DE LA PRENSA DIARIA

SECCIONES MAS FRECUENTES (4)

Actualidad Gráfica.....	8
T.V.	9
Religión.....	10
Ecología.....	11
Negocios.....	12
C.E.	13

EMPLAZAMIENTO (5)

Página par / impar.....	5
-------------------------	---

AGENCIAS(15)

EFE / France Presse.....	9
--------------------------	---

PAISES DE LA CE (17)

Francia-Alemania.....	13
España- Francia.....	14
España-Italia.....	15
España- Portugal.....	16
España- Alemania.....	17
España- Irlanda.....	18
Irlanda- Italia.....	19
Otros.....	20

INSTITUCIONES (18)

Parlamento Europeo.....	6
Otros.....	7

PERSONAJES

Delors.....	1
González.....	2
Major.....	3
Miterrrand.....	4
Kohl.....	5
Anguita.....	6
Solchaga.....	7
Brittan.....	8
Balladur.....	9
Westendorp.....	10
Chistophersen.....	11
Baron.....	12
Schelisinger.....	13
Schluter.....	14
Owen.....	15
González/Miterrrand.....	16
González/Delors.....	17
González/Major.....	18
González/Kohl.....	19
Major/Miterrrand.....	20
Major/Kohl.....	21
Kohl/Miterrrand.....	22
Balladur/ Kohl.....	23
González/Solana.....	24
Otros.....	25

DESCRIPTORES

Golfo.....	1
Yugoslavia.....	2
Gatt.....	3
Pac.....	4
Fondos.....	5
Maastricht.....	6
UEO.....	7
Adhesión.....	8
UEM.....	9
SME.....	10
Ecología.....	11
No/Si Danés.....	12
No/Si Francés.....	13
Libro Blanco.....	14
Cumbres.....	15
Maastricht/UEM.....	16
SME/UEM.....	17
Otros.....	18
Genérica.....	19
Convergencia.....	20

MATRIZ DEL ANALISIS CUALITATIVO

3 PARLAMENTO CREDIBILIDAD EXPLICITO
E1C1 EXPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA POSITIVO
E1C2 EXPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA NEGATIVO
E1C3 EXPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA NADA
3 PARLAMENTO FIABILIDAD EXPLICITO
E1F1 EXPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD POSITIVO
E1F2 EXPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD NEGATIVO
E1F3 EXPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD NADA
3 PARLAMENTO DINAMISMO EXPLICITO
E1D1 EXPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO POSITIVO
E1D2 EXPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO NEGATIVO
E1D3 EXPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO NADA
3 PARLAMENTO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
E1A1 EXPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD POSITIVO
E1A2 EXPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
E1A3 EXPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD NADA
3 PARLAMENTO PODER EXPLICITO
E1P1 EXPLICITO PARLAMENTO PODER POSITIVO
E1P2 EXPLICITO PARLAMENTO PODER NEGATIVO
E1P3 EXPLICITO PARLAMENTO PODER NADA
3 COMISION CREDIBILIDAD EXPLICITO
E2C1 EXPLICITO COMISION COMPETENCIA POSITIVO
E2C2 EXPLICITO COMISION COMPETENCIA NEGATIVO
E2C3 EXPLICITO COMISION COMPETENCIA NADA
3 COMISION FIABILIDAD EXPLICITO
E2F1 EXPLICITO COMISION FIABILIDAD POSITIVO
E2F2 EXPLICITO COMISION FIABILIDAD NEGATIVO
E2F3 EXPLICITO COMISION FIABILIDAD NADA
3 COMISION DINAMISMO EXPLICITO
E2D1 EXPLICITO COMISION DINAMISMO POSITIVO
E2D2 EXPLICITO COMISION DINAMISMO NEGATIVO
E2D3 EXPLICITO COMISION DINAMISMO NADA
3 COMISION ATRACTIVIDAD EXPLICITO
E2A1 EXPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD POSITIVO
E2A2 EXPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD NEGATIVO
E2A3 EXPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD NADA
3 COMISION PODER EXPLICITO
E2P1 EXPLICITO COMISION PODER POSITIVO
E2P2 EXPLICITO COMISION PODER NEGATIVO
E2P3 EXPLICITO COMISION PODER NADA
3 CONSEJO COMPETENCIA EXPLICITO
E3C1 EXPLICITO CONSEJO COMPETENCIA POSITIVO
E3C2 EXPLICITO CONSEJO COMPETENCIA NEGATIVO
E3C3 EXPLICITO CONSEJO COMPETENCIA NADA
3 CONSEJO FIABILIDAD EXPLICITO
E3F1 EXPLICITO CONSEJO FIABILIDAD POSITIVO
E3F2 EXPLICITO CONSEJO FIABILIDAD NEGATIVO
E3F3 EXPLICITO CONSEJO FIABILIDAD NADA
3 CONSEJO DINAMISMO EXPLICITO
E3D1 EXPLICITO CONSEJO DINAMISMO POSITIVO
E3D2 EXPLICITO CONSEJO DINAMISMO NEGATIVO
E3D3 EXPLICITO CONSEJO DINAMISMO NADA
3 CONSEJO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
E3A1 EXPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD POSITIVO
E3A2 EXPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
E3A3 EXPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD NADA

3 CONSEJO PODER EXPLICITO
 E3P1 EXPLICITO CONSEJO PODER POSITIVO
 E3P2 EXPLICITO CONSEJO PODER NEGATIVO
 E3P3 EXPLICITO CONSEJO PODER NADA
 3 BANCO COMPETENCIA EXPLICITO
 E4C1 EXPLICITO BANCO COMPETENCIA POSITIVO
 E4C2 EXPLICITO BANCO COMPETENCIA NEGATIVO
 E4C3 EXPLICITO BANCO COMPETENCIA NADA
 3 BANCO FIABILIDAD EXPLICITO
 E4F1 EXPLICITO BANCO FIABILIDAD POSITIVO
 E4F2 EXPLICITO BANCO FIABILIDAD NEGATIVO
 E4F3 EXPLICITO BANCO FIABILIDAD NADA
 3 BANCO DINAMISMO EXPLICITO
 E4D1 EXPLICITO BANCO DINAMISMO POSITIVO
 E4D2 EXPLICITO BANCO DINAMISMO NEGATIVO
 E4D3 EXPLICITO BANCO DINAMISMO NADA
 3 BANCO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E4A1 EXPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E4A2 EXPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E4A3 EXPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD NADA
 3 BANCO PODER EXPLICITO
 E4P1 EXPLICITO BANCO PODER POSITIVO
 E4P2 EXPLICITO BANCO PODER NEGATIVO
 E4P3 EXPLICITO BANCO PODER NADA
 3 TRIBUNALC COMPETENCIA EXPLICITO
 E5C1 EXPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA POSITIVO
 E5C2 EXPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA NEGATIVO
 E5C3 EXPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA NADA
 3 TRIBUNALC FIABILIDAD EXPLICITO
 E5F1 EXPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD POSITIVO
 E5F2 EXPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD NEGATIVO
 E5F3 EXPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD NADA
 3 TRIBUNALC DINAMISMO EXPLICITO
 E5D1 EXPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO POSITIVO
 E5D2 EXPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO NEGATIVO
 E5D3 EXPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO NADA
 3 TRIBUNALC ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E5A1 EXPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E5A2 EXPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E5A3 EXPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD NADA
 3 TRIBUNALC PODER EXPLICITO
 E5P1 EXPLICITO TRIBUNALC PODER POSITIVO
 E5P2 EXPLICITO TRIBUNALC PODER NEGATIVO
 E5P3 EXPLICITO TRIBUNALC PODER NADA
 3 TRIBUNALJ COMPETENCIA EXPLICITO
 E6C1 EXPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA POSITIVO
 E6C2 EXPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA NEGATIVO
 E6C3 EXPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA NADA
 3 TRIBUNAJ FIABILIDAD EXPLICITO
 E6F1 EXPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD POSITIVO
 E6F2 EXPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD NEGATIVO
 E6F3 EXPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD NADA
 3 TRIBUNALJ DINAMISMO EXPLICITO
 E6D1 EXPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO POSITIVO
 E6D2 EXPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO NEGATIVO
 E6D3 EXPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO NADA
 3 TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E6A1 EXPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E6A2 EXPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E6A3 EXPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD NADA

3 TRIBUNALJ PODER EXPLICITO
 E6P1 EXPLICITO TRIBUNALJ PODER POSITIVO
 E6P2 EXPLICITO TRIBUNALJ PODER NEGATIVO
 E6P3 EXPLICITO TRIBUNALJ PODER NADA
 3 PRESIP COMPETENCIA EXPLICITO
 E7C1 EXPLICITO PRESIP COMPETENCIA POSITIVO
 E7C2 EXPLICITO PRESIP COMPETENCIA NEGATIVO
 E7C3 EXPLICITO PRESIP COMPETENCIA NADA
 3 PRESIP FIABILIDAD EXPLICITO
 E7F1 EXPLICITO PRESIP FIABILIDAD POSITIVO
 E7F2 EXPLICITO PRESIP FIABILIDAD NEGATIVO
 E7F3 EXPLICITO PRESIP FIABILIDAD NADA
 3 PRESIP DINAMISMO EXPLICITO
 E7D1 EXPLICITO PRESIP DINAMISMO POSITIVO
 E7D2 EXPLICITO PRESIP DINAMISMO NEGATIVO
 E7D3 EXPLICITO PRESIP DINAMISMO NADA
 3 PRESIP ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E7A1 EXPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E7A2 EXPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E7A3 EXPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD NADA
 3 PRESIP PODER EXPLICITO
 E7P1 EXPLICITO PRESIP PODER POSITIVO
 E7P2 EXPLICITO PRESIP PODER NEGATIVO
 E7P3 EXPLICITO PRESIP PODER NADA
 3 PRESIC COMPETENCIA EXPLICITO
 E8C1 EXPLICITO PRESIC COMPETENCIA POSITIVO
 E8C2 EXPLICITO PRESIC COMPETENCIA NEGATIVO
 E8C3 EXPLICITO PRESIC COMPETENCIA NADA
 3 PRESIC FIABILIDAD EXPLICITO
 E8F1 EXPLICITO PRESIC FIABILIDAD POSITIVO
 E8F2 EXPLICITO PRESIC FIABILIDAD NEGATIVO
 E8F3 EXPLICITO PRESIC FIABILIDAD NADA
 3 PRESIC DINAMISMO EXPLICITO
 E8D1 EXPLICITO PRESIC DINAMISMO POSITIVO
 E8D2 EXPLICITO PRESIC DINAMISMO NEGATIVO
 E8D3 EXPLICITO PRESIC DINAMISMO NADA
 3 PRESIC ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E8A1 EXPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E8A2 EXPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E8A3 EXPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD NADA
 3 PRESIC PODER EXPLICITO
 E8P1 EXPLICITO PRESIC PODER POSITIVO
 E8P2 EXPLICITO PRESIC PODER NEGATIVO
 E8P3 EXPLICITO PRESIC PODER NADA
 3 GENERICA COMPETENCIA EXPLICITO
 E9C1 EXPLICITO GENERICA COMPETENCIA POSITIVO
 E9C2 EXPLICITO GENERICA COMPETENCIA NEGATIVO
 E9C3 EXPLICITO GENERICA COMPETENCIA NADA
 3 GENERICA FIABILIDAD EXPLICITO
 E9F1 EXPLICITO GENERICA FIABILIDAD POSITIVO
 E9F2 EXPLICITO GENERICA FIABILIDAD NEGATIVO
 E9F3 EXPLICITO GENERICA FIABILIDAD NADA
 3 GENERICA DINAMISMO EXPLICITO
 E9D1 EXPLICITO GENERICA DINAMISMO POSITIVO
 E9D2 EXPLICITO GENERICA DINAMISMO NEGATIVO
 E9D3 EXPLICITO GENERICA DINAMISMO NADA
 3 GENERICA ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 E9A1 EXPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD POSITIVO
 E9A2 EXPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 E9A3 EXPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD NADA

3 GENERICA PODER EXPLICITO
 E9P1 EXPLICITO GENERICA PODER POSITIVO
 E9P2 EXPLICITO GENERICA PODER NEGATIVO
 E9P3 EXPLICITO GENERICA PODER NADA
 3 UEM COMPETENCIA EXPLICITO
 EaC1 EXPLICITO UEM COMPETENCIA POSITIVO
 EaC2 EXPLICITO UEM COMPETENCIA NEGATIVO
 EaC3 EXPLICITO UEM COMPETENCIA NADA
 3 UEM FIABILIDAD EXPLICITO
 EaF1 EXPLICITO UEM FIABILIDAD POSITIVO
 EaF2 EXPLICITO UEM FIABILIDAD NEGATIVO
 EaF3 EXPLICITO UEM FIABILIDAD NADA
 3 UEM DINAMISMO EXPLICITO
 EaD1 EXPLICITO UEM DINAMISMO POSITIVO
 EaD2 EXPLICITO UEM DINAMISMO NEGATIVO
 EaD3 EXPLICITO UEM DINAMISMO NADA
 3 UEM ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 EaA1 EXPLICITO UEM ATRACTIVIDAD POSITIVO
 EaA2 EXPLICITO UEM ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 EaA3 EXPLICITO UEM ATRACTIVIDAD NADA
 3 UEM PODER EXPLICITO
 EaP1 EXPLICITO UEM PODER POSITIVO
 EaP2 EXPLICITO UEM PODER NEGATIVO
 EaP3 EXPLICITO UEM PODER NADA
 3 SME COMPETENCIA EXPLICITO
 Ebc1 EXPLICITO SME COMPETENCIA POSITIVO
 Ebc2 EXPLICITO SME COMPETENCIA NEGATIVO
 Ebc3 EXPLICITO SME COMPETENCIA NADA
 3 SME FIABILIDAD EXPLICITO
 Ebf1 EXPLICITO SME FIABILIDAD POSITIVO
 Ebf2 EXPLICITO SME FIABILIDAD NEGATIVO
 Ebf3 EXPLICITO SME FIABILIDAD NADA
 3 SME DINAMISMO EXPLICITO
 Ebd1 EXPLICITO SME DINAMISMO POSITIVO
 Ebd2 EXPLICITO SME DINAMISMO NEGATIVO
 Ebd3 EXPLICITO SME DINAMISMO NADA
 3 SME ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 Eba1 EXPLICITO SME ATRACTIVIDAD POSITIVO
 Eba2 EXPLICITO SME ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 Eba3 EXPLICITO SME ATRACTIVIDAD NADA
 3 SME PODER EXPLICITO
 Ebp1 EXPLICITO SME PODER POSITIVO
 Ebp2 EXPLICITO SME PODER NEGATIVO
 Ebp3 EXPLICITO SME PODER NADA
 3 MAASTR COMPETENCIA EXPLICITO
 Ecc1 EXPLICITO MAASTR COMPETENCIA POSITIVO
 Ecc2 EXPLICITO MAASTR COMPETENCIA NEGATIVO
 Ecc3 EXPLICITO MAASTR COMPETENCIA NADA
 3 MAASTR FIABILIDAD EXPLICITO
 Ecf1 EXPLICITO MAASTR FIABILIDAD POSITIVO
 Ecf2 EXPLICITO MAASTR FIABILIDAD NEGATIVO
 Ecf3 EXPLICITO MAASTR FIABILIDAD NADA
 3 MAASTR DINAMISMO EXPLICITO
 Ecd1 EXPLICITO MAASTR DINAMISMO POSITIVO
 Ecd2 EXPLICITO MAASTR DINAMISMO NEGATIVO
 Ecd3 EXPLICITO MAASTR DINAMISMO NADA
 3 MAASTR ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 Eca1 EXPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD POSITIVO
 Eca2 EXPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 Eca3 EXPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD NADA

3 MAASTR PODER EXPLICITO
 ECP1 EXPLICITO MAASTR PODER POSITIVO
 ECP2 EXPLICITO MAASTR PODER NEGATIVO
 ECP3 EXPLICITO MAASTR PODER NADA
 3 PARLAMENTO CREDIBILIDAD EXPLICITO
 I1C1 IMPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA POSITIVO
 I1C2 IMPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA NEGATIVO
 I1C3 IMPLICITO PARLAMENTO COMPETENCIA NADA
 3 PARLAMENTO FIABILIDAD EXPLICITO
 I1F1 IMPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD POSITIVO
 I1F2 IMPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD NEGATIVO
 I1F3 IMPLICITO PARLAMENTO FIABILIDAD NADA
 3 PARLAMENTO DINAMISMO EXPLICITO
 I1D1 IMPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO POSITIVO
 I1D2 IMPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO NEGATIVO
 I1D3 IMPLICITO PARLAMENTO DINAMISMO NADA
 3 PARLAMENTO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I1A1 IMPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I1A2 IMPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I1A3 IMPLICITO PARLAMENTO ATRACTIVIDAD NADA
 3 PARLAMENTO PODER EXPLICITO
 I1P1 IMPLICITO PARLAMENTO PODER POSITIVO
 I1P2 IMPLICITO PARLAMENTO PODER NEGATIVO
 I1P3 IMPLICITO PARLAMENTO PODER NADA
 3 COMISION CREDIBILIDAD EXPLICITO
 I2C1 IMPLICITO COMISION COMPETENCIA POSITIVO
 I2C2 IMPLICITO COMISION COMPETENCIA NEGATIVO
 I2C3 IMPLICITO COMISION COMPETENCIA NADA
 3 COMISION FIABILIDAD EXPLICITO
 I2F1 IMPLICITO COMISION FIABILIDAD POSITIVO
 I2F2 IMPLICITO COMISION FIABILIDAD NEGATIVO
 I2F3 IMPLICITO COMISION FIABILIDAD NADA
 3 COMISION DINAMISMO EXPLICITO
 I2D1 IMPLICITO COMISION DINAMISMO POSITIVO
 I2D2 IMPLICITO COMISION DINAMISMO NEGATIVO
 I2D3 IMPLICITO COMISION DINAMISMO NADA
 3 COMISION ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I2A1 IMPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I2A2 IMPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I2A3 IMPLICITO COMISION ATRACTIVIDAD NADA
 3 COMISION PODER EXPLICITO
 I2P1 IMPLICITO COMISION PODER POSITIVO
 I2P2 IMPLICITO COMISION PODER NEGATIVO
 I2P3 IMPLICITO COMISION PODER NADA
 3 CONSEJO COMPETENCIA EXPLICITO
 I3C1 IMPLICITO CONSEJO COMPETENCIA POSITIVO
 I3C2 IMPLICITO CONSEJO COMPETENCIA NEGATIVO
 I3C3 IMPLICITO CONSEJO COMPETENCIA NADA
 3 CONSEJO FIABILIDAD EXPLICITO
 I3F1 IMPLICITO CONSEJO FIABILIDAD POSITIVO
 I3F2 IMPLICITO CONSEJO FIABILIDAD NEGATIVO
 I3F3 IMPLICITO CONSEJO FIABILIDAD NADA
 3 CONSEJO DINAMISMO EXPLICITO
 I3D1 IMPLICITO CONSEJO DINAMISMO POSITIVO
 I3D2 IMPLICITO CONSEJO DINAMISMO NEGATIVO
 I3D3 IMPLICITO CONSEJO DINAMISMO NADA
 3 CONSEJO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I3A1 IMPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I3A2 IMPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I3A3 IMPLICITO CONSEJO ATRACTIVIDAD NADA

3 CONSEJO PODER EXPLICITO
 I3P1 IMPLICITO CONSEJO PODER POSITIVO
 I3P2 IMPLICITO CONSEJO PODER NEGATIVO
 I3P3 IMPLICITO CONSEJO PODER NADA
 3 BANCO COMPETENCIA EXPLICITO
 I4C1 IMPLICITO BANCO COMPETENCIA POSITIVO
 I4C2 IMPLICITO BANCO COMPETENCIA NEGATIVO
 I4C3 IMPLICITO BANCO COMPETENCIA NADA
 3 BANCO FIABILIDAD EXPLICITO
 I4F1 IMPLICITO BANCO FIABILIDAD POSITIVO
 I4F2 IMPLICITO BANCO FIABILIDAD NEGATIVO
 I4F3 IMPLICITO BANCO FIABILIDAD NADA
 3 BANCO DINAMISMO EXPLICITO
 I4D1 IMPLICITO BANCO DINAMISMO POSITIVO
 I4D2 IMPLICITO BANCO DINAMISMO NEGATIVO
 I4D3 IMPLICITO BANCO DINAMISMO NADA
 3 BANCO ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I4A1 IMPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I4A2 IMPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I4A3 IMPLICITO BANCO ATRACTIVIDAD NADA
 3 BANCO PODER EXPLICITO
 I4P1 IMPLICITO BANCO PODER POSITIVO
 I4P2 IMPLICITO BANCO PODER NEGATIVO
 I4P3 IMPLICITO BANCO PODER NADA
 3 TRIBUNALC COMPETENCIA EXPLICITO
 I5C1 IMPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA POSITIVO
 I5C2 IMPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA NEGATIVO
 I5C3 IMPLICITO TRIBUNALC COMPETENCIA NADA
 3 TRIBUNALC FIABILIDAD EXPLICITO
 I5F1 IMPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD POSITIVO
 I5F2 IMPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD NEGATIVO
 I5F3 IMPLICITO TRIBUNALC FIABILIDAD NADA
 3 TRIBUNALC DINAMISMO EXPLICITO
 I5D1 IMPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO POSITIVO
 I5D2 IMPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO NEGATIVO
 I5D3 IMPLICITO TRIBUNALC DINAMISMO NADA
 3 TRIBUNALC ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I5A1 IMPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I5A2 IMPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I5A3 IMPLICITO TRIBUNALC ATRACTIVIDAD NADA
 3 TRIBUNALC PODER EXPLICITO
 I5P1 IMPLICITO TRIBUNALC PODER POSITIVO
 I5P2 IMPLICITO TRIBUNALC PODER NEGATIVO
 I5P3 IMPLICITO TRIBUNALC PODER NADA
 3 TRIBUNALJ COMPETENCIA EXPLICITO
 I6C1 IMPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA POSITIVO
 I6C2 IMPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA NEGATIVO
 I6C3 IMPLICITO TRIBUNALJ COMPETENCIA NADA
 3 TRIBUNAJ FIABILIDAD EXPLICITO
 I6F1 IMPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD POSITIVO
 I6F2 IMPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD NEGATIVO
 I6F3 IMPLICITO TRIBUNALJ FIABILIDAD NADA
 3 TRIBUNALJ DINAMISMO EXPLICITO
 I6D1 IMPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO POSITIVO
 I6D2 IMPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO NEGATIVO
 I6D3 IMPLICITO TRIBUNALJ DINAMISMO NADA
 3 TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I6A1 IMPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I6A2 IMPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I6A3 IMPLICITO TRIBUNALJ ATRACTIVIDAD NADA

3 TRIBUNALJ PODER EXPLICITO
 I6P1 IMPLICITO TRIBUNALJ PODER POSITIVO
 I6P2 IMPLICITO TRIBUNALJ PODER NEGATIVO
 I6P3 IMPLICITO TRIBUNALJ PODER NADA
 3 PRESIP COMPETENCIA EXPLICITO
 I7C1 IMPLICITO PRESIP COMPETENCIA POSITIVO
 I7C2 IMPLICITO PRESIP COMPETENCIA NEGATIVO
 I7C3 IMPLICITO PRESIP COMPETENCIA NADA
 3 PRESIP FIABILIDAD EXPLICITO
 I7F1 IMPLICITO PRESIP FIABILIDAD POSITIVO
 I7F2 IMPLICITO PRESIP FIABILIDAD NEGATIVO
 I7F3 IMPLICITO PRESIP FIABILIDAD NADA
 3 PRESIP DINAMISMO EXPLICITO
 I7D1 IMPLICITO PRESIP DINAMISMO POSITIVO
 I7D2 IMPLICITO PRESIP DINAMISMO NEGATIVO
 I7D3 IMPLICITO PRESIP DINAMISMO NADA
 3 PRESIP ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I7A1 IMPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I7A2 IMPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I7A3 IMPLICITO PRESIP ATRACTIVIDAD NADA
 3 PRESIP PODER EXPLICITO
 I7P1 IMPLICITO PRESIP PODER POSITIVO
 I7P2 IMPLICITO PRESIP PODER NEGATIVO
 I7P3 IMPLICITO PRESIP PODER NADA
 3 PRESIC COMPETENCIA EXPLICITO
 I8C1 IMPLICITO PRESIC COMPETENCIA POSITIVO
 I8C2 IMPLICITO PRESIC COMPETENCIA NEGATIVO
 I8C3 IMPLICITO PRESIC COMPETENCIA NADA
 3 PRESIC FIABILIDAD EXPLICITO
 I8F1 IMPLICITO PRESIC FIABILIDAD POSITIVO
 I8F2 IMPLICITO PRESIC FIABILIDAD NEGATIVO
 I8F3 IMPLICITO PRESIC FIABILIDAD NADA
 3 PRESIC DINAMISMO EXPLICITO
 I8D1 IMPLICITO PRESIC DINAMISMO POSITIVO
 I8D2 IMPLICITO PRESIC DINAMISMO NEGATIVO
 I8D3 IMPLICITO PRESIC DINAMISMO NADA
 3 PRESIC ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I8A1 IMPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I8A2 IMPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I8A3 IMPLICITO PRESIC ATRACTIVIDAD NADA
 3 PRESIC PODER EXPLICITO
 I8P1 IMPLICITO PRESIC PODER POSITIVO
 I8P2 IMPLICITO PRESIC PODER NEGATIVO
 I8P3 IMPLICITO PRESIC PODER NADA
 3 GENERICA COMPETENCIA EXPLICITO
 I9C1 IMPLICITO GENERICA COMPETENCIA POSITIVO
 I9C2 IMPLICITO GENERICA COMPETENCIA NEGATIVO
 I9C3 IMPLICITO GENERICA COMPETENCIA NADA
 3 GENERICA FIABILIDAD EXPLICITO
 I9F1 IMPLICITO GENERICA FIABILIDAD POSITIVO
 I9F2 IMPLICITO GENERICA FIABILIDAD NEGATIVO
 I9F3 IMPLICITO GENERICA FIABILIDAD NADA
 3 GENERICA DINAMISMO EXPLICITO
 I9D1 IMPLICITO GENERICA DINAMISMO POSITIVO
 I9D2 IMPLICITO GENERICA DINAMISMO NEGATIVO
 I9D3 IMPLICITO GENERICA DINAMISMO NADA
 3 GENERICA ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 I9A1 IMPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD POSITIVO
 I9A2 IMPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 I9A3 EXPLICITO GENERICA ATRACTIVIDAD NADA

3 GENERICA PODER EXPLICITO
 I9P1 IMPLICITO GENERICA PODER POSITIVO
 I9P2 IMPLICITO GENERICA PODER NEGATIVO
 I9P3 IMPLICITO GENERICA PODER NADA
 3 UEM COMPETENCIA EXPLICITO
 IaC1 IMPLICITO UEM COMPETENCIA POSITIVO
 IaC2 IMPLICITO UEM COMPETENCIA NEGATIVO
 IaC3 IMPLICITO UEM COMPETENCIA NADA
 3 UEM FIABILIDAD EXPLICITO
 IaF1 IMPLICITO UEM FIABILIDAD POSITIVO
 IaF2 IMPLICITO UEM FIABILIDAD NEGATIVO
 IaF3 IMPLICITO UEM FIABILIDAD NADA
 3 UEM DINAMISMO EXPLICITO
 IaD1 IMPLICITO UEM DINAMISMO POSITIVO
 IaD2 IMPLICITO UEM DINAMISMO NEGATIVO
 IaD3 IMPLICITO UEM DINAMISMO NADA
 3 UEM ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 IaA1 IMPLICITO UEM ATRACTIVIDAD POSITIVO
 IaA2 IMPLICITO UEM ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 IaA3 IMPLICITO UEM ATRACTIVIDAD NADA
 3 UEM PODER EXPLICITO
 IaP1 IMPLICITO UEM PODER POSITIVO
 IaP2 IMPLICITO UEM PODER NEGATIVO
 IaP3 IMPLICITO UEM PODER NADA
 3 SME COMPETENCIA EXPLICITO
 IbC1 IMPLICITO SME COMPETENCIA POSITIVO
 IbC2 IMPLICITO SME COMPETENCIA NEGATIVO
 IbC3 IMPLICITO SME COMPETENCIA NADA
 3 SME FIABILIDAD EXPLICITO
 IbF1 IMPLICITO SME FIABILIDAD POSITIVO
 IbF2 IMPLICITO SME FIABILIDAD NEGATIVO
 IbF3 IMPLICITO SME FIABILIDAD NADA
 3 SME DINAMISMO EXPLICITO
 IbD1 IMPLICITO SME DINAMISMO POSITIVO
 IbD2 IMPLICITO SME DINAMISMO NEGATIVO
 IbD3 IMPLICITO SME DINAMISMO NADA
 3 SME ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 IbA1 IMPLICITO SME ATRACTIVIDAD POSITIVO
 IbA2 IMPLICITO SME ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 IbA3 IMPLICITO SME ATRACTIVIDAD NADA
 3 SME PODER EXPLICITO
 IbP1 IMPLICITO SME PODER POSITIVO
 IbP2 IMPLICITO SME PODER NEGATIVO
 IbP3 IMPLICITO SME PODER NADA
 3 MAASTR COMPETENCIA EXPLICITO
 IcC1 IMPLICITO MAASTR COMPETENCIA POSITIVO
 IcC2 IMPLICITO MAASTR COMPETENCIA NEGATIVO
 IcC3 IMPLICITO MAASTR COMPETENCIA NADA
 3 MAASTR FIABILIDAD EXPLICITO
 IcF1 IMPLICITO MAASTR FIABILIDAD POSITIVO
 IcF2 IMPLICITO MAASTR FIABILIDAD NEGATIVO
 IcF3 IMPLICITO MAASTR FIABILIDAD NADA
 3 MAASTR DINAMISMO EXPLICITO
 IcD1 IMPLICITO MAASTR DINAMISMO POSITIVO
 IcD2 IMPLICITO MAASTR DINAMISMO NEGATIVO
 IcD3 IMPLICITO MAASTR DINAMISMO NADA
 3 MAASTR ATRACTIVIDAD EXPLICITO
 IcA1 IMPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD POSITIVO
 IcA2 IMPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD NEGATIVO
 IcA3 IMPLICITO MAASTR ATRACTIVIDAD NADA

3 MAASTR PODER EXPLICITO
ICP1 IMPLICITO MAASTR PODER POSITIVO
ICP2 IMPLICITO MAASTR PODER NEGATIVO
ICP3 IMPLICITO MAASTR PODER NADA

B. APLICACION PRACTICA DE LA FICHA

Escasez de personal cualificado en la CE

Encuesta Europa-92 sobre recursos humanos

BERNARDO GONZÁLEZ

Aunque todo es relativo y a escala del nivel de desarrollo alcanzado, parece que «casi el 80 por ciento de las compañías europeas se enfrentan a problemas a la hora de seleccionar personal cualificado, especialmente en las áreas de Marketing y Ventas, Tecnología de la Información, Investigación y Desarrollo, y Gestión de la Producción».

Así se deduce de la encuesta «Europa-1992» sobre «Evolución y Tendencias en la Gestión de los Recursos Humanos», llevada a cabo por KPMG Peat Marwick en 10 países comunitarios más Finlandia, con el fin de «evaluar el impacto de la unificación europea en la gestión de Recursos Humanos».

parecen tener menos problemas o menor conciencia de su necesidad...».

Al ser más minoritaria, el área de Investigación y Desarrollo parece más cubierta, aunque acusa también demanda no satisfecha de investigadores cualificados. «Una de cada cuatro compañías en Europa encuentra dificultad en la selección de estos profesionales, destacando entre ellas Alemania, Italia y Portugal». España, cuyo ínfimo nivel de I + D es ampliamente reconocido, se sitúa, sin embargo, en la intersección de la media. Probablemente, porque sobreinvestigadores para la escasísima investigación y desarrollo que se hacen.

Para los «cualificados y buenos», sin embargo, la salida pue-

dan, siempre cabe el consejo de pensar que los «nativos» son suficientemente buenos como para no necesitar «importar» ejecutivos de fuera. En todo caso, nuestro país es de los más alejados aún del perfil «cur manager» que parece empezar a ganar terreno sobre el viejo «provincianismo» nacional.

Aunque no de forma nitida aún. En la citada encuesta no hay todavía una respuesta contundente a la perspectiva de si la implantación del mercado único intensificará la captación de personal a nivel europeo. «Las opiniones son divergentes: casi un 40% espera que se incremente, frente a un 16% de compañías que esperan que disminuirá».

Los países de los que se espera captar ejecutivos en mayor medida son Alemania, Francia y Reino Unido, precisamente los que muestran también un mayor dinamismo en cuanto a captación futura de ejecutivos en otros países. España se coloca en quinto lugar, como previsible y futuro «donante» de ejecutivos a otros países del área.

Entre las razones que apuntan a un mayor intercambio de «fichajes» intracomunitarios, destaca, en general, «la necesidad de operar en otros países, más que la de contrarrestar la escasez de profesionales en el mercado local».

Se aduce también la necesidad de contar con ejecutivos del país donde están instaladas las sucursales —Alemania, Francia, Reino Unido—, la necesidad de captar ejecutivos locales como cabeza de puente para una posterior expansión de la compañía (interés de Alemania, Reino Unido y Francia por España, en este sentido).

Se añade, también, la mejor formación de los ejecutivos en otros países (los sistemas educativos menos valorados son los del Sur de Europa), así como el hecho de tener una cultura/idioma semejantes (Reino Unido/Irlanda, Holanda/Alemania, Bélgica/Holanda...).

Las áreas funcionales en que se espera una mayor intensificación en la captación intracomunitaria coinciden, básicamente, con aquellas en que mayor demanda «quiere hoy» de profesionales cualificados: Marketing y Ventas, Tecnología de la Información, y Alta Dirección.

«Ello es lógico (según los comentaristas de la encuesta) si tenemos en cuenta que los objetivos prioritarios de las compañías europeas se cifran en la internacionalización de operaciones y mercados». Por una parte. Por otra, «la escasez de profesionales en Tecnología de la Información llevará presumiblemente a la fuga de cerebros hacia países con mayores niveles salariales».



En el área de marketing, la escasez de buenos profesionales parece generalizada. La función comercial juega un papel decisivo en la búsqueda de nuevas oportunidades de negocio en la Europa que se configura como mercado único.

Los requisitos del puesto evolucionan, lógicamente, hacia exigencias de una mayor orientación internacional. Francia y Alemania son los países que con más intensidad acusan problemas en este campo, frente al Reino Unido e Irlanda (los que menos). Las compañías españolas se sitúan entre ambos extremos.

En Tecnología de la Información, la escasez de expertos no supone ninguna novedad, aunque parecen haberse realizado más esfuerzos en este campo. «De ahí que un tercio de las compañías europeas manifiesten tener problemas de selección de especialistas informáticos, sobre todo en Francia, Alemania y Portugal. Las británicas, irlandesas y españolas

de estar en Europa. En ésta, como en otras áreas. La encuesta de KPMG Peat Marwick llega a la conclusión de que, actualmente, «el 30 por 100 de las compañías europeas cuenta ya con directivos de otros países comunitarios, siendo el Reino Unido, Alemania y Francia los países de los que se suele reclutar más personal para otros».

Aunque parezca paradójico —no lo es—, también es Alemania el país que sobresale como receptor-reclutador de directivos procedentes de otros países europeos. Si se tiene en cuenta que se trata de la «locomotora» comunitaria, que marca la dirección, cabe suponer que estamos ante una tendencia en auge.

En España, en cambio, «el porcentaje de compañías que suele captar ejecutivos de otros países comunitarios es muy bajo en relación con la media europea». Y ello, pese a que estamos bien surtidos —cada día más— de multinacionales. Aunque los técnicos de Peat Marwick no lo

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA		ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
		CREDIBILIDAD				
EXPLICITO		C	F	D		
INSTITUCIONES						
PARLAMENTO						
COMISION						
CONSEJO						
BANCO CENT.EUR.						
TRIBUNAL	C					
	J					
PRESIDENCIA	P					
	C					
GENERICA CE						
VEM						
SME						
MAASTRICHT		-				

PRENSA		ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
		CREDIBILIDAD				
IMPLICITO		C	F	D		
INSTITUCIONES						
PARLAMENTO						
COMISION						
CONSEJO						
BANCO CENT.EUR.						
TRIBUNAL	C					
	J					
PRESIDENCIA	P					
	C					
GENERICA CE						
VEM						
SME						
MAASTRICHT						

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones, Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos. Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

Mil agricultores se manifiestan en Logroño para protestar por la crisis **La CE niega a España la posibilidad de limitar las importaciones de patatas**

Bruselas considera insuficientes los datos proporcionados por Agricultura

BARBARA CRUZ
CORRESPONDIA

BRUSELAS - La Comisión Europea ha denegado a España la posibilidad de limitar las importaciones de patatas hasta fin de año para frenar la crisis de precios que sufren los productores españoles desde hace varios meses.

Bruselas considera insuficientes los datos proporcionados por los Ministerios de Agricultura y Comercio y sólo se muestran dispuestos a reconsiderar la petición si se presenta «información adicional».

Las medidas de salvaguarda solicitadas por las autoridades españolas pretendían limitar las entradas de aquí a fin de año a un total de 105.001 toneladas y subsanar el derrumbe de cotizaciones que se registra en el sector desde mayo. «El hundimiento ha seguido una progresión preocupante», según el informe presentado por España. «En la actualidad los precios se sitúan en las 6,50 pesetas por kilo frente a unos costes de producción de entre 15 y 17 pesetas».

Una de las causas principales de la crisis es, según el documento elaborado por Comercio, la importación de otros países de la CE, especialmente Francia.

MAS DATOS - La Comisión no ha quedado convencida y pide datos sobre precios mensuales nacionales y cotizaciones semanales en tres mercados de referencia (Granada, La Rioja y Valencia) en los últimos tres años. Se pide asimismo precios de importación mensual desde 1989, niveles de stocks al final de 1989-90 y 91, y cantidades mensuales exportadas durante 1992.

COAG, ante la negativa de Bruselas, ha anunciado que iniciará un calendario de movilizaciones en la frontera con Francia para limitar las importaciones de patata.



Varios transeúntos recogen patatas verdías durante una protesta ...

Por otro lado, más de mil agricultores se manifestaron hoy en Logroño ante la sede del Gobierno de La Rioja en protesta por la crisis que atraviesa el sector de la patata.

Los alcaldes de los municipios de Berceo, San Torcuato (Chanduri, Rodero, Herrameilluri, Hormilla, Bañares, Lera, Zaratún, Santo Domingo, Najera y Cañas portaban la pancarta que encabezaba la manifestación, con el lema «los ayuntamientos por la supervivencia de los pueblos».

Por último, el ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación alcanzó ayer un acuerdo

con la UPA para almacenar 100.000 toneladas de patatas a través de una subvención a fondo perdido de un peseta por kilo y mes, durante tres meses.

Según la UPA, Agricultura aceptó también su propuesta de crear una comisión de seguimiento que estudiara detenidamente la evolución del sector durante el periodo de vigencia de este acuerdo.

MEMORIAL - Si al término del mes, el precio de la patata no hubiera evolucionado favorablemente, esta comisión propondría al Gobierno la adopción de nuevas medidas para este sector.

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA		ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
		CREDIBILIDAD				
EXPLICITO		C	F	D		
INSTITUCIONES						
PARLAMENTO						
COMISION						
CONSEJO						
BANCO CENT.EUR.						
TRIBUNAL	C					
	J					
PRESIDENCIA	P					
	C					
GENERICA CE						+
VEM						
SME						
MAASTRICHT						

PRENSA		ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
		CREDIBILIDAD				
IMPLICITO		C	F	D		
INSTITUCIONES						
PARLAMENTO						
COMISION						
CONSEJO						
BANCO CENT.EUR.						
TRIBUNAL	C					
	J					
PRESIDENCIA	P					
	C					
GENERICA CE					-	
VEM						
SME						
MAASTRICHT						

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones. Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos. Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

La inflación en la CE baja al 3,5%

La tasa anual de inflación en la CE se situó en el mes de julio en el 3,5%, cuatro décimas inferior a la registrada por estas fechas en 1992. Las mayores subidas entre los meses de junio y julio han correspondido a Bélgica, Holanda, Luxemburgo y Portugal con un 0,7% de aumento, seguidos de Italia y España (0,4%), Alemania (0,2%) y Francia (0,1%). Por el contrario, la inflación ha bajado en Grecia (1,9%), Reino Unido y Dinamarca (0,2%). — AFP

La tasa media de inflación de la CE sube en julio al 3,5%

BRUSELAS.— El índice de inflación interanual en la Comunidad Europea durante el mes de julio fue, de media, un 3,5%, ligeramente superior al de junio (3,3%) pero inferior al de julio del año pasado (3,9%).

Según informó ayer Eurostat, la oficina estadística comunitaria, los precios subieron en julio un 0,2% en el conjunto de los doce socios de la Comunidad Europea, lo que situó la tasa interanual media en el 3,5%.

El repunte de la inflación interanual, que llevaba varios meses descendiendo, se debió a las fuertes subidas de Bélgica, Holanda y Portugal, (0,7% en los tres países). En el lado contrario, los precios bajaron un 0,2% en Dinamarca y el Reino Unido, y sólo subieron un 0,1% en Francia.

La tasa anual más elevada de inflación sigue siendo la de Grecia, con un 15,7%, seguida de la que presenta Portugal, con un 5,7%, y también España, cuyo índice interanual se situó en el 4,9%, el mismo porcentaje que en Italia.

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
EXPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL	C				
	J				
PRESIDENCIA	P				
	C				
GENERICA CE	+				
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
IMPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL	C				
	J				
PRESIDENCIA	P				
	C				
GENERICA CE				+	
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones, Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos. Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
EXPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL					
	C				
	J				
PRESIDENCIA					
	P				
	C				
GENERICA CE	-				
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
IMPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL					
	C				
	J				
PRESIDENCIA					
	P				
	C				
GENERICA CE				-	
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones, Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos, Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

Fuente inversión Plan de la CE para crear 450.000 empleos

UNA LUZESUMBO. La Comisión Europea dio a conocer ayer un plan de la CE y sus Estados miembros para apuntalar sus maltrechas economías y mejorar su producto interno bruto en un 0,8% el año próximo.

La Comisión admitió que el crecimiento es desalentador y que "el empleo ha caído drásticamente", pero agregó que este plan agregaría 35.000 millones de ecus (42.000 millones de dólares) a la CE, crearía 450.000 puestos de trabajo y alentaría la inversión en un 3% en 1994.

La Comisión había previsto que las economías comunitarias crecerían un 0,8% en 1993 y un 1,8% en 1994. El desempleo en los países de la CE puede alcanzar el 11% este año. En 1992 fue del 10,1%.

El programa fue presentado a los ministros de Economía y Finanzas en Luxemburgo, donde el Consejo de Europa decide la contribución de cada Estado miembro.

Las líneas principales del plan, que entrará en acción durante 1993, son: incrementar los gastos en infraestructuras, alentar la inversión privada, dar ayudas a las "pymes" y mantener los salarios bajos.

"En períodos anteriores de disminución de la actividad económica, la inversión pública ha sido uno de los primeros sectores que ha sufrido recortes —dice la Comisión en su informe—. Esta vez, los Estados miembros... son los primeros que intentarán proteger la inversión de capital."

Inversión pública

Buena parte del esfuerzo para incrementar la inversión será canalizado a través de instituciones financieras de la CE como el BEI.

El informe señala que "los mercados de trabajo no funcionan adecuadamente" porque son demasiado rígidos y que la tasa de desempleo es causada, sólo en parte, por la crisis económica.

FICHA DE ANALISIS CUALITATIVA DE PRENSA DIARIA

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
EXPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL					
	C				
	J				
PRESIDENCIA					
	P				
	C				
GENERICA CE	+		+	+	
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

PRENSA	ACEPTABILIDAD			A T R A C T	P O D E R
	CREDIBILIDAD				
	C	F	D		
IMPLICITO					
INSTITUCIONES					
PARLAMENTO					
COMISION					
CONSEJO					
BANCO CENT.EUR.					
TRIBUNAL					
	C				
	J				
PRESIDENCIA					
	P				
	C				
GENERICA CE					
VEM					
SME					
MAASTRICHT					

Fuente: Adaptado de Arceo Vacas: Cómo ganar unas elecciones, Tratamiento Teórico y Práctico de la Imagen de los políticos. Colección Aquiles, Madrid, 1.982. Pág.147.

ANEXO 2

A. CUESTIONARIO Y CODIFICACION

LA IMAGEN DE LA UNION EUROPEA EN LA U.C.M.

Núm.Ficha: (1-4)
Observaciones:

1. ¿HASTA QUE PUNTO SE INTERESA USTED PERSONALMENTE POR LOS ACONTECIMIENTOS QUE TIENEN LUGAR EN LA CE? (5)

- Mucho 1
- Bastante 2
- Regular 3
- Poco 4
- Nada 5
- No sabe/No contesta 6

2. ¿SE CONSIDERA BIEN INFORMADO ACERCA DE LOS ASUNTOS COMUNITARIOS? (6)

- Mucho 1
- Bastante 2
- Regular 3
- Poco 4
- Nada 5
- No sabe/No contesta 6

3. ULTIMAMENTE, ¿HAS OIDO, VISTO O LEIDO ALGUNA COSA RELACIONADA CON LA CE? (7)

- Sí 1
- No 2
- No sabe/No contesta 3

3a. ¿CUAL ERA EL TEMA A TRATAR? (8)

- Economía 1
- Política social 2
- Política agraria 3
- Nuevas adhesiones a la UE 4
- Yugoslavia y la UE 5
- Gatt y UE 6
- Maastricht 7
- Otro. ¿Cuál? 8

4. ¿ A TRAVES DE QUE MEDIOS OBTIENE MAS INFORMACION ACERCA DE LA COMUNIDAD? (Enumerar en orden de importancia de mayor a menor informacion)

MEDIOS	1°	2°	3°	4°	5°	6°
T.V. (9)	1	2	3	4	5	6
PRENSA (10)	1	2	3	4	5	6
RADIO (11)	1	2	3	4	5	6
FOLLETOS (12)	1	2	3	4	5	6
FACULTAD (13)	1	2	3	4	5	6
OTROS ¿CUAL? (14)	1	2	3	4	5	6

5. ¿QUE PERIODICO LEE USTED FRECUENTEMENTE? (15)

- ABC 1
- Diario 16 2
- El Mundo 3
- El País 4
- El Ya 5
- Otros.¿Cuál? 6

5a.¿COMO CONSIDERA QUE ES EL GRADO DE INFORMACION QUE OFRECEN EN RELACION CON LOS TEMAS COMUNITARIOS? (16)

- Muy alto 1
- Alto 2
- Medio 3
- Bajo 4
- Inexistente 5
- No sabe/No contesta 6

5b.¿EN QUE SECCION DE PRENSA CREE USTED QUE SE TRANTAN EN MAYOR MEDIDA ESTOS TEMAS? (17)

- Economía 1
- Opinión/Editorial 2
- Internacional 3
- Sociedad/Cultura 4
- Nacional 5
- Otras ¿Cuál? 6

6.¿CUALES SON LAS INSTITUCIONES DE LA CE QUE USTED CONOCE? (18)

- | | |
|----|----|
| 1° | 2° |
| 3° | 4° |
| 5° | 6° |

7.¿ QUIEN ES EL PRESIDENTE DE LA COMISION EUROPEA? (19)

8. ¿CUALES SON LOS PAISES QUE SE VAN A INCORPORAR PROXIMAMENTE A LA CE? (20)

9. DE LAS SIGUIENTES ACTUACIONES O INSTITUCIONES EN LAS QUE LA CE ESTA INVOLUCRADA. ¿CUAL DE ELLAS CONOCE?

INSTITUCIONES	SI	NO	No sabe/ No contesta
PAC (Política Agraria Comunitaria) (21)	1	2	3
UEO (Unión Europea Occidental) (22)	1	2	3
GATT (Acuerdo General sobre Aranceles) (23)	1	2	3
FONDOS DE COHESION (Política Social) (24)	1	2	3
MAASTRICHT (25)	1	2	3
SME (Sistema Monetario Europeo) (26)	1	2	3
UEM (Unión Económica Monetaria) (27)	1	2	3

10. EN ESTE MISMO SENTIDO, ¿PODRIA DECIRME SI EN SU OPINION, SE SIENTE MUY SATISFECHO, BASTANTE SATISFECHO, POCO SATISFECHO O NADA SATISFECHO DE LA ACTUACION DE LA CE?

INSTITUCIONES	MS	BS	PS	NS	Nc/ Ns
PAC (Política Agraria Comunitaria) (28)	1	2	3	4	5
UEO (Unión Europea Occidental) (29)	1	2	3	4	5
GATT (Acuerdo General sobre Aranceles) (30)	1	2	3	4	5
FONDOS DE COHESION (Política Social) (31)	1	2	3	4	5
PARTICIPACION EN LA DE GUERRA YUGOSLAVIA (32)	1	2	3	4	5
MAASTRICHT (33)	1	2	3	4	5
SME (Sistema Monetario Europeo) (34)	1	2	3	4	5
UEM (Unión Económica Monetaria) (35)	1	2	3	4	5

11. DE LOS PERSONAJES CITADOS A CONTINUACION. ¿CUAL DE ELLOS CONOCE?

PERSONAJES	MUCHO	POCO	No sabe/ No contesta
DELORS (36)	1	2	3
MAJOR (37)	1	2	3
MITTERRAND (38)	1	2	3
KOHL (39)	1	2	3
BRITTAN (40)	1	2	3
BALLADUR (41)	1	2	3
WESTENDORP (42)	1	2	3
BARON (43)	1	2	3
OWEN (44)	1	2	3
MARIN (45)	1	2	3
MATUTES (46)	1	2	3
CHISTOPHERSEN (47)	1	2	3

12. SEGUIDAMENTE LE VOY A SUGER QUE VALORE DE CERO A CINCO LOS SIGUIENTES ATRIBUTOS QUE PUDIERA POSEER LA CE.

ATRIBUTOS	0	1	2	3	4	5	No sabe/ No contesta
COMPETENCIA ("capacidad") (48)	O	1	2	3	4	5	6
FIABILIDAD ("honestez") (49)	O	1	2	3	4	5	6
DINAMISMO ("actividad") (50)	O	1	2	3	4	5	6
ATRACTIVIDAD ("agrado") (51)	O	1	2	3	4	5	6
PODER ("dominio") (52)	O	1	2	3	4	5	6

12.¿TIENE EL SENTIMIENTO DE SER EUROPEO? (53)

- Mucho 1
- Bastante 2
- Regular 3
- Poco 4
- Nada 5
- No sabe/No contesta 6

13.¿CON QUE FRECUENCIA HA VIAJADO POR EUROPA? (54)

- Nunca 1
- Por lo menos una vez. 2
- De dos a tres veces 3
- De cuatro a cinco veces. 4
- Más de cinco veces 5

DATOS DE CLASIFICACIÓN:

SEXO:	HOMBRE	1
	MUJER	2
EDAD:	HASTA 21 AÑOS	1
	DE 22 A 25 AÑOS	2
	DE 26 AÑOS EN ADELANTE	3
CURSO:	1º	1
	2º	2
	3º (y curso de adaptación)	3
	4º	4
	5º	5
	6º (y cursos de postgrado)	6

FACULTAD:

¿PODRÍA INDICARME EL PRESUPUESTO MEDIO SEMANAL DEL QUE DISPONE?

Hasta 3.000 pesetas por semana	1
Entre 3.001 y 5.000 pesetas por semana	2
De 5.001 a 10.000 pesetas por semana	3
Más de 10.001 pesetas por semana	4

VIVE:

-En el domicilio familiar	1
-Fuera de casa (residencias, pisos compartidos etc.)	2
-Otra ¿Cuál?	

IDEOLOGIA POLITICA:

IZQUIERDA:

EXTREMA	1
MODERADA	2

CENTRO

DERECHA:

EXTREMA	1
MODERADA	2

¿TRABAJA?

SI	1
NO	2

CODIFICACION DE LA ENCUESTA APLICADA AL PUBLICO OBJETIVO.

PREGUNTA 3a (8)

No sabe / No contesta.....	9
Más que una respuesta.....	10

PREGUNTA 4 (9-14)

No sabe/ No contesta.....	0
---------------------------	---

PREGUNTA 5 (15)

El Mundo / El País.....	7
El Mundo / ABC.....	8

PREGUNTA 5B (17)

Economía / Internacional.....	7
-------------------------------	---

PREGUNTA 6 (18)

Parlamento	1
Comisión	2
Consejo.....	3
Banco Central Europeo	4
Tribunal de Cuentas.....	5
Tribunal / Tribunal de Justicia	6
Tribunal de la Haya.....	7
Comite Económico y Social.....	8

PREGUNTA 7 (19)

Nada / Errónea	0
Jacques Delors.....	1

PREGUNTA 8 (20)

Nada.....	0
Conoce un país.....	1
Conoce dos países.....	2
Conoce tres países.....	3
Conoce cuatro países.....	4

FACULTAD

Odontología.....	1
Biológicas.....	2
Medicina.....	3
Historia.....	4
Publicidad.....	5
Periodismo.....	6
Geológicas.....	7
Psicología.....	8
Derecho.....	9
Políticas y Sociología.....	10
Económicas y Empresariales.....	11

PRESUPUESTO

No sabe / No contesta.....	5
----------------------------	---

VIVE

Otras.....	3
------------	---

IDEOLOGIA POLITICA

Izquierda Extrema.....	1
Izquierda Moderada.....	2
Centro.....	3
Derecha Extrema.....	4
Derecha Moderada.....	5
Ns / Nc.....	6

TRABAJA

Ns / Nc.....	3
--------------	---

ANEXO 3

A. CARACTERIZACION POR MODALIDADES

CARACTERIZACION
 POR : LAS CUESTIONES
 DE : DIARIO

V.TEST	PROBA	NUM. ETIQUETA DE LA CUESTION	CHI-2	GRA.LIB	INF.A 5
99.99	0.000	10 . AUTORIA INFORMATIVA(16)	181.20	8	0
76.46	0.000	1 . DIARIO	5952.00	16	0
22.56	0.000	2 . SECCIONES MAS FRECUENTES	682.25	48	30
10.90	0.000	11 . AUTORIA INFORMATIVA	218.38	36	31
8.04	0.000	8 . CLASIFICACION GENERICA	143.52	32	25
6.75	0.000	15 . DESCRIPTORES	196.91	80	41
5.80	0.000	3 . EMPLAZAMIENTO(5)	80.38	20	15
4.93	0.000	4 . EMPLAZAMIENTO(6)	74.69	24	7
1.47	0.070	14 . PERSONAJES	121.58	100	100
1.18	0.119	9 . LA INFORMACION SE REFIERE	12.81	8	5
1.18	0.120	12 . PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	95.08	80	68
-0.50	0.692	13 . INSTITUCIONES MAS CITADAS	23.80	28	20

CARACTERIZACION
 POR LAS CUESTIONES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : DIARIO

V.TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERISTICAS	CHI-2	GRA.LIB
		ABC - ABC (PESO = 382.00 EFECTIVO = 382)		
99.99	0.000	1 . DIARIO	1106.00	4
7.11	0.000	2 . SECCIONES MAS FRECUENTES	84.48	12
4.81	0.000	3 . EMPLAZAMIENTO(5)	36.45	5
3.67	0.000	10 . AUTORIA INFORMATIVA(16)	18.02	2
2.76	0.003	15 . DESCRIPTORES	41.90	20
2.20	0.014	8 . CLASIFICACION GENERICA	19.20	8
1.56	0.060	4 . EMPLAZAMIENTO(6)	12.10	6
1.36	0.086	11 . AUTORIA INFORMATIVA	15.17	9
-0.23	0.591	14 . PERSONAJES	22.77	25
-0.47	0.682	13 . INSTITUCIONES MAS CITADAS	4.82	7
-1.13	0.871	9 . LA INFORMACION SE REFIERE	0.28	2
-1.43	0.924	12 . PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	11.76	20
		D16 - Diario 16 (PESO = 193.00 EFECTIVO = 193)		
99.99	0.000	1 . DIARIO	1295.00	4
2.71	0.003	4 . EMPLAZAMIENTO(6)	19.56	6
2.38	0.009	2 . SECCIONES MAS FRECUENTES	26.69	12
1.96	0.025	15 . DESCRIPTORES	34.21	20
1.95	0.025	10 . AUTORIA INFORMATIVA(16)	7.35	2
1.15	0.126	8 . CLASIFICACION GENERICA	12.62	8
0.76	0.224	11 . AUTORIA INFORMATIVA	11.82	9
0.65	0.257	9 . LA INFORMACION SE REFIERE	2.71	2
0.64	0.261	12 . PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	23.59	20
0.51	0.305	14 . PERSONAJES	28.05	25
-0.10	0.538	3 . EMPLAZAMIENTO(5)	4.08	5
-1.37	0.914	13 . INSTITUCIONES MAS CITADAS	2.66	7
		MUND - El Mundo (PESO = 297.00 EFECTIVO = 297)		
99.99	0.000	1 . DIARIO	1191.00	4
6.00	0.000	10 . AUTORIA INFORMATIVA(16)	41.48	2
3.54	0.000	11 . AUTORIA INFORMATIVA	32.03	9
3.51	0.000	2 . SECCIONES MAS FRECUENTES	37.01	12
3.26	0.001	15 . DESCRIPTORES	47.15	20
1.79	0.037	4 . EMPLAZAMIENTO(6)	13.44	6
0.91	0.182	3 . EMPLAZAMIENTO(5)	7.57	5
0.47	0.321	8 . CLASIFICACION GENERICA	9.26	8
-0.32	0.625	13 . INSTITUCIONES MAS CITADAS	5.28	7
-0.82	0.795	14 . PERSONAJES	19.05	25
-0.89	0.814	9 . LA INFORMACION SE REFIERE	0.41	2
-1.07	0.858	12 . PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	13.43	20

V. TEST	PROB.	CUESTIONES CARACTERISTICAS		CHI-2	GRA. LIB
		PAIS - El Pais (PESO = 377.00 EFECTIVO = 377)			
99.99	0.000	1 .	DIARIO	1111.00	4
5.57	0.000	2 .	SECCIONES MAS FRECUENTES	61.37	12
3.09	0.001	15 .	DESCRIPTORES	45.26	20
2.71	0.003	10 .	AUTORIA INFORMATIVA(16)	11.42	2
2.66	0.004	8 .	CLASIFICACION GENERICA	22.57	8
2.27	0.012	4 .	EMPLAZAMIENTO(6)	16.44	6
0.99	0.160	11 .	AUTORIA INFORMATIVA	13.06	9
0.85	0.199	14 .	PERSONAJES	30.71	25
0.27	0.394	3 .	EMPLAZAMIENTO(5)	5.18	5
0.07	0.470	9 .	LA INFORMACION SE REFIERE	1.51	2
-0.25	0.597	12 .	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	17.86	20
-1.14	0.874	13 .	INSTITUCIONES MAS CITADAS	3.12	7
		YA - EL Ya (PESO = 239.00 EFECTIVO = 239)			
99.99	0.000	1 .	DIARIO	1249.00	4
20.49	0.000	2 .	SECCIONES MAS FRECUENTES	472.70	12
10.70	0.000	11 .	AUTORIA INFORMATIVA	146.30	9
9.82	0.000	10 .	AUTORIA INFORMATIVA(16)	102.93	2
7.44	0.000	8 .	CLASIFICACION GENERICA	79.86	8
3.87	0.000	3 .	EMPLAZAMIENTO(5)	27.10	5
2.07	0.019	9 .	LA INFORMACION SE REFIERE	7.90	2
1.74	0.041	4 .	EMPLAZAMIENTO(6)	13.15	6
1.29	0.099	12 .	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	28.44	20
1.28	0.100	15 .	DESCRIPTORES	28.40	20
0.41	0.339	13 .	INSTITUCIONES MAS CITADAS	7.92	7
-0.50	0.693	14 .	PERSONAJES	20.99	25

CARACTERIZACION

POR : LAS MODALIDADES

DE : DIARIO

(TODOS LOS CHI-2 TIENEN 4 GRADOS DE LIBERTAD)

V.TEST	PROBA	MODALIDAD	CUESTION	IDEN	CHI-2	PESO
99.99	0.000	Diario 16	DIARIO	D16	1295.00	193.00
99.99	0.000	EL Ya	DIARIO	YA	1249.00	239.00
99.99	0.000	El Mundo	DIARIO	MUND	1191.00	297.00
99.99	0.000	El Pais	DIARIO	PAIS	1111.00	377.00
99.99	0.000	ABC	DIARIO	ABC	1106.00	382.00
99.99	0.000	C.E.	SECCIONES MAS FRECUENTES	C.E.	494.61	97.00
10.52	0.000		AUTORIA INFORMATIVA(16)	MI10	125.49	199.00
6.34	0.000	AGENCIA EFE	AUTORIA INFORMATIVA	EFE	52.40	71.00
5.43	0.000	CRONICA	CLASIFICACION GENERICA	CRON	40.92	44.00
5.36	0.000	OTRAS	AUTORIA INFORMATIVA	OTR	40.03	53.00
5.34	0.000	ARTICULO FIRMADO	CLASIFICACION GENERICA	ARFI	39.82	834.00
4.53	0.000	CORRESPONSALES/FIRMA	AUTORIA INFORMATIVA(16)	FIRM	31.09	898.00
4.51	0.000	NOTICIA	CLASIFICACION GENERICA	NOTI	30.91	506.00
4.24	0.000	ECONOMIA	SECCIONES MAS FRECUENTES	ECON	28.22	446.00
3.85	0.000	REDACCION	AUTORIA INFORMATIVA(16)	REDA	24.62	391.00
3.79	0.000	INTERNACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES	INTE	24.16	472.00
3.79	0.000	PAGINA IMPAR	EMPLAZAMIENTO(5)	PIMP	24.14	682.00
3.70	0.000	MEDIA PAGINA INFERIO	EMPLAZAMIENTO(6)	MPIN	23.31	336.00
3.28	0.001	PAC	DESCRIPTORES	PAC	19.88	60.00
3.15	0.001	PAGINA PAR	EMPLAZAMIENTO(5)	PPAR	18.91	700.00
2.96	0.002		AUTORIA INFORMATIVA	MI11	17.49	1292.00
2.95	0.002	PORTADA	EMPLAZAMIENTO(5)	PORT	17.46	74.00
2.60	0.005	ADHESION	DESCRIPTORES	ADHE	15.00	58.00
2.50	0.006	OTRAS	SECCIONES MAS FRECUENTES	OTR4	14.35	85.00
2.38	0.009	DELORS	PERSONAJES	DELO	13.58	70.00
2.37	0.009	MEDIA PAGINA SUPERIO	EMPLAZAMIENTO(6)	MPSU	13.55	636.00
2.12	0.017	OTROS	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	OT17	12.07	39.00
2.00	0.023	OTROS	DESCRIPTORES	OTR	11.34	493.00
1.94	0.026	CUMBRES	DESCRIPTORES	CUMB	11.06	63.00
1.80	0.036	GONZALEZ	PERSONAJES	GONZ	10.30	40.00
1.66	0.049	EDITORIAL	CLASIFICACION GENERICA	EDIT	9.56	78.00
1.64	0.050	COLUMNA	EMPLAZAMIENTO(6)	COLU	9.48	222.00
1.55	0.060	UEM	DESCRIPTORES	UEM	9.04	39.00
1.52	0.064	MAJOR	PERSONAJES	MAJO	8.87	48.00
1.50	0.066	PAGINA	EMPLAZAMIENTO(6)	PAGI	8.80	195.00
1.18	0.119	LA CE EN RELACION CO	LA INFORMACION SE REFIERE	CEES	7.34	379.00
1.04	0.149	ECOLOGIA	DESCRIPTORES	ECO	6.77	32.00
1.04	0.149	CONSEJO	INSTITUCIONES MAS CITADAS	CONS	6.76	41.00
0.97	0.167	ESPA A	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ESPA	6.47	316.00
0.91	0.181	SOLCHAGA	PERSONAJES	SOLC	6.25	30.00
0.91	0.181		PERSONAJES	MI14	6.25	953.00
0.76	0.223	GATT	DESCRIPTORES	GATT	5.69	80.00
0.76	0.224	FONDOS	DESCRIPTORES	FOND	5.68	53.00
0.66	0.253		PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	MI12	5.35	788.00
0.64	0.263	REINO UNIDO	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	RUNI	5.25	67.00
0.62	0.268	ALEMANIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ALEM	5.19	55.00
0.59	0.277	MAASTRICHT	DESCRIPTORES	MAAS	5.10	283.00

CARACTERIZACION
 POR LAS MODALIDADES
 DE LAS CLASES O MODALIDADES DE : DIARIO

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES		
				25.67	ABC		ABC	382
40.96	0.000	100.00	100.00	25.67	ABC	DIARIO	ABC	382
5.64	0.000	32.70	58.38	45.83	PAGINA IMPAR	EMPLAZAMIENTO(5)	PIMP	682
4.79	0.000	30.07	70.68	60.35	CORRESPONSALES/FIRMA	AUTORIA INFORMATIVA(16)	FIRM	898
4.63	0.000	30.34	66.23	56.05	ARTICULO FIRMADO	CLASIFICACION GENERICA	ARFI	834
4.00	0.000	50.00	7.85	4.03	PAC	DESCRIPTORES	PAC	60
3.74	0.000	28.86	71.99	64.05		PERSONAJES	MI14	953
3.24	0.001	27.09	91.62	86.83		AUTORIA INFORMATIVA	MI11	1292
2.42	0.008	30.95	27.23	22.58	MEDIA PAGINA INFERIO	EMPLAZAMIENTO(6)	MPIN	336
1.76	0.040	39.02	4.19	2.76	CONSEJO	INSTITUCIONES MAS CITADAS	CONS	41
1.70	0.044	40.63	3.40	2.15	ECOLOGIA	DESCRIPTORES	ECO	32
1.64	0.050	29.43	24.35	21.24	ESPA A	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ESPA	316
1.63	0.052	29.68	21.99	19.02	MAASTRICHT	DESCRIPTORES	MAAS	283
1.13	0.130	27.59	35.60	33.13	OTROS	DESCRIPTORES	OTR	493
0.95	0.172	31.34	5.50	4.50	REINO UNIDO	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	RUNI	67
0.93	0.175	27.33	33.77	31.72	INTERNACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES	INTE	472
0.91	0.182	27.35	31.94	29.97	ECONOMIA	SECCIONES MAS FRECUENTES	ECON	446
0.42	0.338	29.17	3.66	3.23	MAJOR	PERSONAJES	MAJD	48
0.33	0.370	28.13	4.71	4.30	SOCIEDAD	SECCIONES MAS FRECUENTES	SOCI	64
0.31	0.380	26.39	26.18	25.47	LA CE EN RELACION CO	LA INFORMACION SE REFIERE	CEES	379
0.14	0.443	27.27	3.93	3.70	ALEMANIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ALEM	55
0.08	0.470	26.24	9.69	9.48	COMISION	INSTITUCIONES MAS CITADAS	COMI	141

V.TEST	PROB.	-----	PORCENTAJES	----	MODALIDADES			IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES			
				12.97	Diario 16			D16	193
33.64	0.000	100.00	100.00	12.97	Diario 16	DIARIO		D16	193
2.55	0.005	19.10	19.69	13.37		AUTORIA INFORMATIVA(16)		MI10	199
2.40	0.008	28.21	5.70	2.62	OTROS	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO		OT17	39
2.20	0.014	22.86	8.29	4.70	DELORS	PERSONAJES		DELD	70
1.92	0.028	15.42	40.41	34.01	NOTICIA	CLASIFICACION GENERICA		NOTI	506
1.83	0.033	17.44	17.62	13.10	PAGINA	EMPLAZAMIENTO(6)		PAGI	195
1.83	0.033	21.13	7.77	4.77	MODULO	EMPLAZAMIENTO(6)		MODU	71
1.83	0.034	22.64	6.22	3.56	FONDOS	DESCRIPTORES		FOND	53
1.83	0.034	22.64	6.22	3.56	OTRAS	AUTORIA INFORMATIVA		OTR	53
1.64	0.050	16.67	19.17	14.92	COLUMNA	EMPLAZAMIENTO(6)		COLU	222
1.45	0.073	18.82	8.29	5.71	OTRAS	SECCIONES MAS FRECUENTES		OTR4	85
1.39	0.083	23.33	3.63	2.02	SOLCHAGA	PERSONAJES		SOLC	30
1.18	0.119	18.31	6.74	4.77	AGENCIA EFE	AUTORIA INFORMATIVA		EFE	71
1.14	0.127	16.54	11.40	8.94	NACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES		NACI	133
1.02	0.154	17.28	7.25	5.44	FRANCIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO		FRAN	81
1.00	0.157	16.84	8.29	6.38	SME	DESCRIPTORES		SME	95
0.94	0.172	14.84	21.76	19.02	MAASTRICHT	DESCRIPTORES		MAAS	283
0.71	0.238	13.98	34.20	31.72	INTERNACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES		INTE	472
0.66	0.255	17.50	3.63	2.69	GONZALEZ	PERSONAJES		GONZ	40
0.65	0.257	15.20	9.84	8.40	OPINION	SECCIONES MAS FRECUENTES		OPIN	125
0.60	0.275	13.98	27.46	25.47	LA CE EN RELACION CO	LA INFORMACION SE REFIERE		CEES	379
0.51	0.306	15.38	6.22	5.24	EDITORIAL	CLASIFICACION GENERICA		EDIT	78
0.42	0.337	13.43	48.70	47.04	PAGINA PAR	EMPLAZAMIENTO(5)		PPAR	700
0.39	0.349	15.15	5.18	4.44	PARLAMENTO	INSTITUCIONES MAS CITADAS		PARL	66
0.35	0.362	13.32	54.40	52.96		PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO		MI12	788
0.27	0.395	15.38	3.11	2.62	UEM	DESCRIPTORES		UEM	39
0.15	0.441	13.30	26.94	26.28	REDACCION	AUTORIA INFORMATIVA(16)		REDA	391
0.11	0.455	14.29	3.63	3.29	UEO	DESCRIPTORES		UEO	49
0.02	0.492	13.64	4.66	4.44	YUGOSLAVIA	DESCRIPTORES		YUGO	66

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES		
				19.96	El Mundo		MUND	297
38.35	0.000	100.00	100.00	19.96	El Mundo	DIARIO	MUND	297
6.18	0.000	22.21	96.63	86.83		AUTORIA INFORMATIVA	MI11	1292
5.22	0.000	29.41	38.72	26.28	REDACCION	AUTORIA INFORMATIVA(16)	REDA	391
2.59	0.005	24.22	36.36	29.97	ECONOMIA	SECCIONES MAS FRECUENTES	ECON	446
2.49	0.006	32.43	8.08	4.97	PORTADA	EMPLAZAMIENTO(5)	PORT	74
2.43	0.008	33.33	7.07	4.23	CUMBRES	DESCRIPTORES	CUMB	63
2.09	0.018	30.00	8.08	5.38	GATT	DESCRIPTORES	GATT	80
2.00	0.023	25.23	18.86	14.92	COLUMNA	EMPLAZAMIENTO(6)	COLU	222
1.98	0.024	23.09	36.70	31.72	INTERNACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES	INTE	472
1.95	0.025	29.49	7.74	5.24	EDITORIAL	CLASIFICACION GENERICA	EDIT	78
1.81	0.035	25.13	16.50	13.10	PAGINA	EMPLAZAMIENTO(6)	PAGI	195
1.15	0.125	30.00	3.03	2.02	SOLCHAGA	PERSONAJES	SOLC	30
1.01	0.156	27.50	3.70	2.69	GONZALEZ	PERSONAJES	GONZ	40
0.84	0.201	23.20	9.76	8.40	OPINION	SECCIONES MAS FRECUENTES	OPIN	125
0.75	0.228	24.24	5.39	4.44	YUGOSLAVIA	DESCRIPTORES	YUGO	66
0.71	0.240	21.52	22.90	21.24	ESPA A	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ESPA	316
0.60	0.275	20.30	83.16	81.79		INSTITUCIONES MAS CITADAS	MI13	1217
0.44	0.330	22.73	5.05	4.44	PARLAMENTO	INSTITUCIONES MAS CITADAS	PARL	66
0.40	0.344	21.31	13.13	12.30	OTROS	PERSONAJES	OTR	183
0.28	0.389	20.58	26.26	25.47	LA CE EN RELACION CO	LA INFORMACION SE REFIERE	CEES	379
0.24	0.404	22.50	3.03	2.69	DINAMARCA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	DINA	40
0.21	0.417	21.82	4.04	3.70	ALEMANIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ALEM	55
0.12	0.452	20.99	5.72	5.44	FRANCIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	FRAN	81
0.10	0.462	20.57	9.76	9.48	COMISION	INSTITUCIONES MAS CITADAS	COMI	141
0.03	0.486	20.04	64.31	64.05		PERSONAJES	MI14	953

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES		
				25.34	El Pais		PAIS	377
40.83	0.000	100.00	100.00	25.34	El Pais	DIARIO	PAIS	377
4.75	0.000	30.10	66.58	56.05	ARTICULO FIRMADO	CLASIFICACION GENERICA	ARFI	834
4.13	0.000	30.82	51.99	42.74	MEDIA PAGINA SUPERIO	EMPLAZAMIENTO(6)	MPSU	636
3.81	0.000	28.84	68.70	60.35	CORRESPONSALES/FIRMA	AUTORIA INFORMATIVA(16)	FIRM	898
3.44	0.000	46.55	7.16	3.90	ADHESION	DESCRIPTORES	ADHE	58
2.37	0.009	26.39	90.45	86.83		AUTORIA INFORMATIVA	MI11	1292
2.02	0.022	41.03	4.24	2.62	UEM	DESCRIPTORES	UEM	39
1.81	0.035	35.14	6.90	4.97	PORTADA	EMPLAZAMIENTO(5)	PORT	74
1.75	0.040	28.48	33.69	29.97	ECONOMIA	SECCIONES MAS FRECUENTES	ECON	446
1.39	0.082	27.75	34.75	31.72	INTERNACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES	INTE	472
1.29	0.098	27.97	28.12	25.47	LA CE EN RELACION CO	LA INFORMACION SE REFIERE	CEES	379
1.25	0.106	32.81	5.57	4.30	SOCIEDAD	SECCIONES MAS FRECUENTES	SOCI	64
1.12	0.131	32.73	4.77	3.70	ALEMANIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	ALEM	55
1.08	0.140	30.53	7.69	6.38	SME	DESCRIPTORES	SME	95
1.00	0.158	29.32	10.34	8.94	NACIONAL	SECCIONES MAS FRECUENTES	NACI	133
0.93	0.175	28.42	13.79	12.30	OTROS	PERSONAJES	OTR	183
0.88	0.190	32.50	3.45	2.69	DINAMARCA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	DINA	40
0.74	0.231	29.85	5.31	4.50	REINO UNIDO	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	RUNI	67
0.73	0.231	26.29	48.81	47.04	PAGINA PAR	EMPLAZAMIENTO(5)	PPAR	700
0.62	0.267	30.77	3.18	2.62	OTROS	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	OT17	39
0.59	0.276	31.25	2.65	2.15	ECOLOGIA	DESCRIPTORES	ECO	32
0.57	0.283	27.66	10.34	9.48	COMISION	INSTITUCIONES MAS CITADAS	COMI	141
0.53	0.297	28.40	6.10	5.44	FRANCIA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	FRAN	81
0.43	0.334	29.27	3.18	2.76	CONSEJO	INSTITUCIONES MAS CITADAS	CONS	41
0.02	0.493	25.39	81.96	81.79		INSTITUCIONES MAS CITADAS	MI13	1217

V.TEST	PROB.	PORCENTAJES			MODALIDADES		IDEN	PESO
		CLA/MOD	MOD/CLA	GLOBAL	CARACTERISTICAS	DE LAS VARIABLES		
				16.06	EL Ya		YA	239
35.98	0.000	100.00	100.00	16.06	EL Ya	DIARIO	YA	239
19.30	0.000	98.97	40.17	6.52	C.E.	SECCIONES MAS FRECUENTES	C.E.	97
9.58	0.000	42.21	35.15	13.37		AUTORIA INFORMATIVA(16)	MI10	199
5.58	0.000	23.72	50.21	34.01	NOTICIA	CLASIFICACION GENERICA	NOTI	506
5.56	0.000	43.66	12.97	4.77	AGENCIA EFE	AUTORIA INFORMATIVA	EFE	71
5.19	0.000	50.00	9.21	2.96	CRONICA	CLASIFICACION GENERICA	CRON	44
4.82	0.000	21.00	61.51	47.04	PAGINA PAR	EMPLAZAMIENTO(5)	PPAR	700
4.39	0.000	41.51	9.21	3.56	OTRAS	AUTORIA INFORMATIVA	OTR	53
3.53	0.000	22.62	31.80	22.58	MEDIA PAGINA INFERIO	EMPLAZAMIENTO(6)	MPIN	336
3.15	0.001	20.49	42.26	33.13	OTROS	DESCRIPTORES	OTR	493
3.12	0.001	18.91	62.34	52.96		PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	MI12	788
2.92	0.002	17.73	81.17	73.52	LA COMUNIDAD EUROPEA	LA INFORMACION SE REFIERE	CE	1094
2.55	0.005	27.06	9.62	5.71	OTRAS	SECCIONES MAS FRECUENTES	OTR4	85
2.18	0.015	29.17	5.86	3.23	MAJOR	PERSONAJES	MAJO	48
2.00	0.023	25.71	7.53	4.70	DELORS	PERSONAJES	DELO	70
1.32	0.094	22.73	6.28	4.44	PARLAMENTO	INSTITUCIONES MAS CITADAS	PARL	66
1.32	0.094	25.00	4.18	2.69	GONZALEZ	PERSONAJES	GONZ	40
0.85	0.199	20.63	5.44	4.23	CUMBRES	DESCRIPTORES	CUMB	63
0.68	0.249	18.03	13.81	12.30	OTROS	PERSONAJES	OTR	183
0.64	0.260	19.23	6.28	5.24	EDITORIAL	CLASIFICACION GENERICA	EDIT	78
0.41	0.341	18.87	4.18	3.56	FONDOS	DESCRIPTORES	FOND	53
0.38	0.351	17.60	9.21	8.40	OPINION	SECCIONES MAS FRECUENTES	OPIN	125
0.29	0.387	18.37	3.77	3.29	UED	DESCRIPTORES	UED	49
0.15	0.440	17.95	2.93	2.62	UEM	DESCRIPTORES	UEM	39
0.15	0.440	17.95	2.93	2.62	OTROS	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	OT17	39
0.07	0.470	17.50	2.93	2.69	DINAMARCA	PAISES DE LA CE REFERIDOS EN EL TEXTO	DINA	40