

La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria.

El caso aragonés.

Ricardo Zugasti Azagra *et al.*

Observatorio Aragonés de la Comunicación Social

Zaragoza, 2011. 88 páginas.

El último gobierno socialista de José Luis Rodríguez Zapatero se inició en las Elecciones a las Cortes Generales del 9 de marzo de 2008. Fueron aquellos unos comicios marcados por la sombra de la crisis económica y con presencia, todavía, de un débil terrorismo de ETA en la agenda nacional. Los estudios sobre las campañas elecciones generales en la prensa diaria no son nuevos en España, pero sí algo es novedoso en este libro es, como sus propios autores indican, que trata del primer análisis realizado sobre este objeto de estudio en la Comunidad Autónoma de Aragón.

El Observatorio Aragonés de la Comunicación Social —en el que se integran los firmantes de libro: Ricardo Zugasti Azagra, Carmela García Ortega, Carmen Lumbierres Subías, José Juan Verón Lassa y Fernando Sabés Turno— publica, en colaboración con la Asociación de Periodistas de Aragón, *La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés*.

Consiste en un estudio de caso, basado en un análisis cuantitativo realizado sobre 2.492 unidades de análisis publicadas en la prensa escrita de la referida comunidad autónoma y de dos diarios de cobertura nacional (en este caso, *El Mundo* y *El País*), que tiene como fin «conocer cómo informó la prensa sobre la campaña electoral previa a los comicios del 9 de marzo de 2008» (pág. 14) en dos ejes principales: para poner de manifiesto el resultado del tratamiento y publicación de la información y la opinión relacionada con dichos comicios, y para realizar un análisis comparativo entre los medios aragoneses y los otros dos rotativos de referencia estatal (pág. 2).

Tras la contextualización territorial y mediática que los autores detallan en los dos primeros capítulos del libro, le sigue un epígrafe metodológico, para concluir con los cuatro capítulos siguientes —del cuatro al séptimo— donde se exponen los resultados obtenidos por estos autores, y las conclusiones, relatadas en el capítulo octavo del libro.

Se trata, en todo caso, de una exhaustiva y dilatada explicación de datos cuantitativo que toman forma, en un total de cuatro capítulos:

La disquisición comienza, en primer lugar, con aspectos vinculados con la descripción general de la cobertura periodística de los medios analizados —por ejemplo, la descripción de la cobertura periodística, de las características formales de la cobertura, los temas y protagonistas principales de la campaña electoral según la cobertura mediática—.

Sigue, en segundo lugar, con la descripción pormenorizada de los temas principales de la campaña electoral según la prensa, detallada según los aspectos formales de la cobertura y según aspectos del contenido de las unidades de análisis. En este capítulo (el quinto) se da cuenta de los principales temas tratados por los rotativos que bien se corresponden con algunas de principales preocupaciones de los españoles, por aquél entonces, según datos de INE, situando el problema económico en primera línea.

El último de los tres capítulos explicativos de los datos, el sexto, se centra en la exposición de los datos según la actividad de los protagonistas en la campaña electoral, poniendo de relieve la importancia, en la Comunidad Autónoma de Aragón, de los líderes nacionales y autonómicos en la campaña electoral, según la cobertura de los medios aragoneses y las dos cabeceras nacionales señaladas.

Las conclusiones se presentan en el último capítulo de esta publicación, y en ellas se enumeran en un total de seis páginas las doce ideas que los autores consideran principales de su estudio, y que arrojan argumentos interesantes sobre la diferencia entre la cobertura de medios nacionales y autonómicos de la campaña electoral estudiada, la preferencia de estos rotativos por publicar informaciones de extensión corta, el reflejo de la importancia del bipartidismo político en la relevancia informativa de los protagonistas de estas informaciones, entre otras.

La campaña de las elecciones generales de 2008 en la prensa diaria. El caso aragonés, se presenta, sin duda, como un punto de partida en los análisis sobre la cobertura mediática en campaña electoral en Aragón, un campo de estudio ya experimentado en otras regiones de España con mayor tradición en los estudios de comunicación, pero novedosa para esta comunidad autónoma. Restaría esperar que los estudios regionales no perdiesen la perspectiva en su contexto estatal y global para un mayor aprovechamiento de sus resultados.

Eva Campos Domínguez
Universidad de Valladolid