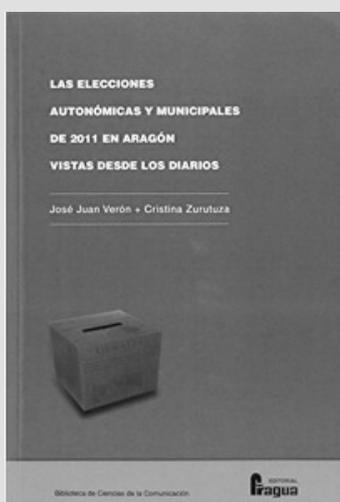


COMMUNICO

Revista Científica de Comunicación



José Juan Verón y Cristina Zurutuza (coord.), *Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios*, Madrid, Editorial Fragua, 2014, 151 pp. ISBN: 978-84-7074-618-5.

Reseña por Sandra Pallarés Navarro

Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vista desde los diarios es un libro que presenta un profundo análisis del tratamiento informativo de los comicios de 2011 con la intención de estudiar “la relación que existe entre medios de comunicación y campañas electorales” (p. 9). El volumen coordinado por los profesores José Juan Verón y Cristina Zurutuza, de la Universidad San Jorge, estudia la cobertura realizada por los diarios que se elaboran e imprimen en Aragón y, además, incluye el análisis de los dos principales diarios generalistas de ámbito nacional, *El País* y *El Mundo*.

Estamos ante un libro colectivo escrito por distintos miembros del Grupo de Investigación Comunicación, Periodismo, Política y Ciudadanía, perteneciente a la Facultad de Comunicación de la Universidad San Jorge y reconocido como consolidado por el Gobierno de Aragón. Este volumen permite cerrar el primer ciclo electoral del grupo, que ya ha publicado previamente dos libros sobre las elecciones generales de 2008 y las elecciones europeas de 2009.

Esta obra sitúa el análisis “tanto en el marco de la comunicación política en campañas como en el proceso electoral concreto en el que se desarrolla el trabajo de campo” (p. 13). Constituye una valiosa contribución a los intentos por explicar hasta qué punto los medios siguen las agendas marcadas por los partidos políticos. A través del estudio de los distintos aspectos formales y de contenido, como el volumen de informaciones, la presencia de elementos gráficos, el tema principal o el enfoque geográfico, que presentan los diarios en las piezas publicadas durante la campaña, los autores investigan qué rotativos prestaron mayor importancia a estos comicios, en qué medida los medios abordaron los temas de interés para los ciudadanos y qué políticos protagonizaron la campaña electoral, entre otras cuestiones.

Ante el objetivo de explicar cómo funcionan las campañas electorales, este volumen ofrece datos precisos sobre las características de las distintas coberturas mediáticas realizadas por los medios estudiados mediante tablas que se suceden a lo largo del libro. De esta forma, los autores presentan un análisis descriptivo a partir del cual el lector tiene “la posibilidad de realizar una segunda lectura en función de sus objetivos e intereses” para obtener “planteamientos diferentes y enriquecedores” (p. 13).

El lector al que se dirige la obra es un público interesado en conocer los entresijos de las campañas electorales, una época de tremenda intensidad informativa, y en descubrir quién y cómo determina la agenda de los medios durante los comicios. Resulta de especial relevancia para instituciones que quieran medir su aparición durante la campaña, así como para politólogos que enmarquen sus investigaciones dentro de las elecciones municipales y autonómicas.

La estructura del libro presenta un análisis descriptivo, detallado y en profundidad de los datos obtenidos tras la investigación, reforzado por todas las tablas que se suceden en las distintas páginas para ampliar y reforzar el contenido. El lector encuentra al final de libro la bibliografía con todas las obras mencionadas. Estructurado en ocho capítulos escritos por distintos autores, el primero de ellos, obra de José Juan Verón, tiene el objetivo de introducir el contexto económico y político en el que se celebraron las elecciones, una crisis económica que afectaba al conjunto de la sociedad y que provocó que la economía estuviera “llamada a jugar un papel importantísimo en la contienda electoral” (p. 17).

La importancia de la comunicación en las campañas electorales se trata en el segundo capítulo, escrito por Cristina Zurutuza y centrado en el papel que desempeñan los medios de comunicación en la formación de la opinión pública. A través del estudio de la teoría de la *agenda setting*, así como de otras variantes de la teoría como la *agenda building* o el enfoque del *gatekeeping*, se analiza el rol concreto de los medios de comunicación en el contexto electoral.

En el siguiente capítulo, obra de Fernando Sabés, se continúa profundizando en la agenda mediática a través del estudio de distintas cuestiones formales de la cobertura informativa que los rotativos analizados hicieron de los comicios. El volumen de unidades publicadas por cada medio, donde destacaron los medios aragoneses con un mayor número de piezas que los de ámbito estatal, o la extensión de cada unidad de análisis, donde las más frecuentes fueron las cortas, tienen cabida en este apartado.

La presencia femenina en la política ocupa el cuarto capítulo escrito por Carmen Lumbierres. Aragón era “la única Comunidad Autónoma donde cuatro partidos, PSOE, PP, CHA y UPyD, habían colocado a mujeres al frente de la lista autonómica” (p. 62). Las referencias a la consolidación de las cuotas en los partidos, que provocó una mayor presencia de mujeres en ámbitos de decisión, se suceden a lo largo de las páginas.

En torno a los *issues* de campaña gira el quinto capítulo, redactado por Carmela García. Entre los asuntos que más trataron los medios de comunicación destacan la organización y diseño de la campaña y el movimiento 15M, segundo tema más recurrente, por encima incluso de la crisis económica. “El 15M se convirtió en uno de los temas estrella de la campaña y otorgó un carácter novedoso a la cobertura de unos comicios que se preveían como un ensayo de las futuras elecciones generales” (p. 84).

Los capítulos seis y siete, escritos, respectivamente, por Patricia Lafuente y Ricardo Zugasti, abordan el tratamiento informativo que los principales diarios de ámbito nacional, *El País* y *El Mundo*, hicieron de la campaña electoral así como la cobertura que los rotativos aragoneses hicieron de las elecciones municipales y autonómicas. A través del análisis de aspectos formales, como la extensión de las piezas, la ubicación de las mismas o la presencia de elementos gráficos, y de contenido, como el género de las unidades o su enfoque geográfico, se va perfilando el tipo de cobertura que hizo cada medio.

El último capítulo, obra de José Juan Verón y Cristina Zurutuza, analiza los resultados obtenidos del estudio para determinar qué rotativos dieron mayor importancia a la campaña y qué líderes políticos fueron los que en mayor medida protagonizaron las informaciones.

Las elecciones autonómicas y municipales de 2011 en Aragón vistas desde los diarios constituye, por tanto, una fuente de exhaustiva información y recopilación de datos sobre la campaña de 2011 de referencia obligada para todos aquellos interesados en acercarse a la dinámica electoral.