



Revista Latina de Comunicación Social

E-ISSN: 1138-5820

jpablos@ull.es

Laboratorio de Tecnologías de la Información
y Nuevos Análisis de Comunicación Social
España

Sotelo González, Joaquín

El tratamiento periodístico de la implantación del euro en España

Revista Latina de Comunicación Social, vol. 11, núm. 63, 2008

Laboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social
Canarias, España

Disponible en: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81912006030>

- Cómo citar el artículo
- Número completo
- Más información del artículo
- Página de la revista en redalyc.org

redalyc.org

Sistema de Información Científica

Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal

Proyecto académico sin fines de lucro, desarrollado bajo la iniciativa de acceso abierto



Latina

Revista Latina de Comunicación Social
63 enero – 2008

Edita: LAboratorio de Tecnologías de la Información y Nuevos Análisis de Comunicación Social

Depósito Legal: TF-135-98 / ISSN: 1138-5820

Año 11º – 2ª época - Director: **Dr. José Manuel de Pablos Coello**, catedrático de Periodismo

Facultad de Ciencias de la Información: Pirámide del Campus de Guajara - [Universidad de La Laguna](http://www.unilaguna.es) 38200 La Laguna (Tenerife, Canarias; España)
Teléfonos: (34) 922 31 72 31 / 41 - Fax: (34) 922 31 72 54

Investigación – [forma de citar](#) – [informe de revisores](#) – [agenda](#) – [metadatos](#)

El tratamiento periodístico de la implantación del euro en España Press Coverage of the Implementation of the Euro in Spain

Dr. Joaquín Sotelo González © [C.V.] - Profesor del Departamento de Periodismo II - Universidad Complutense de Madrid, UCM, España - joaquin.sotelo@ccinf.ucm.es

Resumen: A través de una serie de investigaciones realizadas a lo largo del tiempo, hemos conseguido establecer un mapa de coordenadas de situación del periodismo en relación con el tratamiento de asuntos relacionados con la Unión Europea. En primer lugar, identificamos y describimos las formas y actitudes empleadas por los periodistas -especialmente, por los corresponsales de prensa desplazados a Bruselas- a la hora de abordar noticias comunitarias. Paralelamente, procedimos al estudio de los condicionamientos ideológico-culturales de estos corresponsales en relación con su labor profesional. Una vez identificadas las prácticas profesionales, por un lado, y las posturas ideológico-culturales de los periodistas europeos, por otro, realizamos la articulación de los diferentes discursos para obtener así puntos nodales que demarcan y delimitan los distintos espacios abiertos para un eventual periodismo europeo. En el presente artículo, movilizamos los repertorios obtenidos y los aplicamos como marco conceptual al estudio del caso del tratamiento periodístico brindado por gran parte de la prensa española a un acontecimiento comunitario europeo de gran relevancia: la implantación del euro.

Palabras clave: Unión Europea. Europa. Prensa. Periodismo. Diarios. Euro. España. Análisis de contenido. Moneda única. Corresponsales. Unión Económica y Monetaria.

Abstract: In relation to the press coverage of matters connected with the European Union, we have established a map of coordinates based on research carried out during a period of time. Firstly, we have identified and described the methods and attitudes used by journalists, especially by press correspondents located in Brussels covering EU community news. At the same time, we have studied the ideological and cultural conditioning factors of these correspondents in relation to their professional work. Once we had identified their professional practice, on the one hand, and the ideological and cultural attitudes of European journalists on the other, we carried out a study on the articulation of the different types of discourse in order to obtain a series of interrelations that establish the limits of different open spaces regarding the future of European journalism. In this article, we have used the information gathered and applied it to a conceptual framework in order to study the journalistic coverage given by the Spanish press to a very important European community event: the implementation of the Euro.

Key Words: European Union. Europe. Press. Journalism. Newspapers. Euro. Spain. Content analysis. Single currency. Correspondent. Economic and Monetary Union.

Sumario: 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Análisis y resultados. 4. Discusión. 5. Bibliografía. 6. Notas.

Summary: 1. Introduction. 2. Method. 3. Analysis and results. 4. Discussion. 5. Bibliography. 6. Notes.

1. Introducción

Una vez detectadas y descritas en investigaciones previas las grandes coordenadas del trabajo periodístico, las posturas ideológicas potenciales del periodista en relación con la Unión Europea y las articulaciones de las primeras con las segundas, ha llegado el momento de justificar tales hipótesis a través del análisis de las prácticas periodísticas efectivas y reales en la cobertura de un acontecimiento concreto de gran relevancia en el proceso de desarrollo comunitario europeo: la implantación del euro, nuestro caso de estudio.

En el curso de investigaciones previas, encontramos en su día cuatro grandes conceptualizaciones de la práctica del periodismo ejercida por los corresponsales de prensa desplazados a Bruselas: el periodismo como simple correa de transmisión, el periodismo como política, el periodismo como análisis y el periodismo como negocio.

Según la primera de las hipótesis, la que concibe el periodismo como correa de transmisión, el periodista es considerado un simple mediador. Desde este punto de vista, el periodismo es concebido como un ejercicio de recolección y transmisión de

información. El término “medios” de la expresión “medios de comunicación de masas” se hace plenamente pertinente, porque su función se limita a recoger la información emitida por las fuentes, en el caso que nos ocupa, por los políticos y las oficinas de prensa, para trasladársela al público. El periodista es un agente –broker– o corredor de noticias que en ningún caso crea, sino que le son proporcionadas. Esta concepción del periodismo se identifica con el modelo teórico de comunicación propuesto por Shannon y Weaver, un modelo lineal en el que un emisor (fuente) transmite un mensaje a través de un canal (medios) destinado a un receptor (público). El proceso de transmisión está libre de “ruido”, es decir, el canal no ejerce interferencia distorsionadora alguna sobre el mensaje. El criterio de precisión se refiere precisamente a esa intención de no introducir “ruido”. El público se sitúa al final de la cadena de forma pasiva.

La segunda concepción del periodismo por nosotros identificada es la que le atribuye un carácter político. El periodista es considerado un revelador de secretos políticos. Su función es arrojar luz, aclarar, desenmascarar. El periodista toma partido y se convierte en un actor político, porque el significado y las implicaciones de la información son claramente políticos. La noticia ahora ya no es mera información, como en la primera hipótesis, sino relato, story, en su acepción anglosajona. Y el relato implica necesariamente la adopción de un punto de vista respecto al hecho relatado. El periodista se convierte aquí en un antagonista del político y pasa a ser un activista del lado de los intereses del público. La tan reclamada objetividad del modelo anterior se torna en partidismo.

El tercer punto de vista –el periodismo como análisis– supera las dos concepciones del periodista precedentes y lo sitúa más allá, tanto del mero trabajo de transmitir, como del de editorializar. El análisis es una operación compleja. Ahora, la función del periodista es comprender y explicar por qué suceden las cosas. Ya no se trata de hacer transacción de información, como en el primer caso, o crítica, como en el segundo, sino de reflexionar, de meditar, de analizar, de averiguar las causas y las consecuencias de cuanto sucede. Entra en juego la dimensión temporal, el futuro, porque al periodista se le exige cierto esfuerzo de predicción. Si en el primer repertorio la noticia es información y en el segundo es relato –story–, aquí hay que hablar de artículo. La información se recita. El relato es un recuento que va más allá de lo meramente observado. El artículo es una composición literaria de contenido interpretativo.

Hasta ahora, hemos hablado de periodismo desde un punto de vista siempre intrínseco al propio periodismo, es decir, sin referencias a factores externos potencialmente influyentes en su ejercicio. Pero también existen condicionamientos, fundamentalmente, los impuestos por el mercado. El periodismo es un tipo particular de negocio en el que, como en todo negocio, el objetivo final es vender un producto para obtener el máximo beneficio. El periódico es una empresa que depende de sus ingresos y que se somete a las implacables leyes del mercado como el resto de las empresas. La noticia únicamente existe en cuanto producto comerciable y su valor es su precio en el mercado. El periodista es ahora un vendedor. El criterio de buen periodista ya no es ni la precisión de la información que transmite ni su habilidad crítica ni sus destrezas analíticas, sino su capacidad comercial.

Una vez identificadas y descritas las grandes coordenadas de situación del periodismo –y, en particular, las del periodismo ejercido por los corresponsales de prensa desplazados a Bruselas–, procedimos a indagar en los sentidos periodísticos que los conceptos de nación y Europa cobran en el imaginario de esos corresponsales, para posteriormente cruzarlos con todas y cada una de las concepciones del periodismo aludidas. Es lo que Eugenia Siapera denomina “articulación”, siguiendo el sentido dado a este término por Ernesto Laclau y Chantal Mouffe: conjugar o ensamblar en una misma unidad comprensiva y coherente diferentes discursos –en este caso, el nacional, el europeo y el periodístico.

En nuestras investigaciones hemos descubierto que existen tres grandes posicionamientos ideológicos respecto al hecho comunitario europeo. El primero de ellos descarta cualquier simbiosis entre lo nacional y lo europeo: nación y Unión Europea no son compatibles, porque el proyecto comunitario amenaza precisamente al hecho diferencial nacional. Este posicionamiento ideológico da lugar a formas de periodismo de corte euroescéptico. El segundo posicionamiento ideológico es el que alude a la subordinación de la nación al proyecto comunitario europeo. Si antes hablábamos de lo problemático del proyecto comunitario europeo para la nación, ahora se adopta el punto de vista contrario, es decir, el problema es la nacionalidad, que pasa a ser vista como un obstáculo que debe ser superado, que debe ser dejado atrás porque forma parte de un pasado asociado a viejas maneras de actuar incompatibles con el futuro. Este segundo posicionamiento ideológico da lugar a formas de periodismo de corte europeísta. Finalmente, el tercer posicionamiento ideológico es el que denominaríamos “tercera vía”, es decir, la consideración de la nación y del proyecto comunitario europeo no sólo como compatibles, sino como complementarios, de manera que ninguno de los dos supone amenaza para el otro y ambos pueden coexistir en armonía y desarrollo permanentes. Este tercer posicionamiento ideológico da lugar a formas híbridas de periodismo.

A continuación, ofrecemos una tabla resumen de los resultados obtenidos al articular –cruzar– todas y cada una de las concepciones del periodismo aludidas –como correa de transmisión, como política, como análisis y como negocio– con todos y cada uno de los posicionamientos ideológicos reseñados. De tales articulaciones surgen doce espacios periodísticos caracterizados por las respectivas descripciones ofrecidas en la tabla:

	PERIODISMO COMO CORREA DE TRANSMISIÓN	PERIODISMO COMO POLÍTICA	PERIODISMO COMO ANÁLISIS	PERIODISMO COMO NEGOCIO
Hecho diferencial nacional/Europa imposible	Proporcionar información desde la perspectiva del interés nacional	Perspectiva activamente antieuropea	Análisis/Explicación de lo indeseable y de lo imposible de Europa	Las historias con interés nacional venden más
La nación como problema/Europa prioritaria	Proporcionar información sobre asuntos europeos	Construcción de consenso/Opinión pública europea	Comprensión/Explicación de los asuntos europeos	Los asuntos europeos se venden por el interés de los lectores
La nación como ser orgánico /Europa en evolución	Proporcionar información comparada	Crítica constructiva de la Unión Europea	Futuro/Análisis del presente en relación con el mañana	Europa como coartada para hacerse un hueco en el mercado

Con este marco teórico, el objetivo de la investigación que estamos presentando es establecer correspondencias, introducir matices o poner de manifiesto disonancias entre lo dicho y las prácticas periodísticas efectivas reales, demostrar su plasmación o, en su caso, su no plasmación en las páginas de la prensa española; en definitiva, completar el circuito de nuestras descripciones previas remitiéndonos a los hechos.

En las páginas que siguen analizaremos un número significativo de unidades de texto para apreciar en qué medida –o en qué medida no– presentan rasgos de los espacios periodísticos europeos encontrados al cruzar las cuatro concepciones del periodismo –como correa de transmisión, como política, como análisis y como negocio– con las posturas ideológicas en relación con el hecho comunitario definidas por los propios profesionales de la prensa.

2. Metodología

El método de investigación utilizado en el trabajo que vamos a presentar a continuación ha sido el del análisis cualitativo de contenido.

Aunque el análisis de contenido no es una técnica exclusivamente aplicable al periodismo y a los lenguajes políticos, la mayor parte de las investigaciones realizadas con este método se refieren a ambos ámbitos. Se trata de un conjunto de técnicas de tratamiento de unidades de texto –en nuestro caso, periodístico– que facilita el estudio de la exposición en los medios -escritos, en nuestro caso.

Mientras que en la realización de análisis de contenido cuantitativo se procede a la medición de la cantidad de unidades de texto publicadas, superficie ocupada por las mismas, tamaño de los titulares, menciones del asunto en cuestión y sus equivalentes económicos; en la realización de análisis de contenido cualitativo se evalúa la eficacia comunicacional, el nudo discursivo, la capacidad de transmisión de valores y atributos, la adecuación de lo publicado según determinados objetivos y el sentido de las menciones del objeto de interés.

Laurence Bardin (1986: 32) define el análisis de contenido como “un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes”.

Todo estudio de comunicación implica considerar la presencia de un emisor que lanza un mensaje de contenido concreto y forma determinada a uno o varios receptores para lograr una finalidad. El conocido paradigma de Laswell y Leites, enunciado ya en 1949, continúa siendo útil dentro de los presupuestos del análisis de contenido: quién dice qué, a quién, a través de qué medio y con qué efectos.

Nosotros nos centramos en el cómo, en el estudio de la forma en que el mensaje periodístico interesado en el euro es elaborado. Tenemos descrito el marco teórico y ahora es el momento de confrontarlo con los hechos.

Dada la desbordante abundancia de unidades de texto periodístico publicadas en torno al euro, es evidente la necesidad del recurso a métodos de investigación operativos, tales como la periodización del análisis. En este sentido, nos ha resultado de gran utilidad el resumen de prensa realizado por la Sociedad Estatal de Transición al Euro desde el cuarto trimestre del año 1998 hasta el primero del año 2002. Se trata de una selección prácticamente diaria de las noticias relativas a la implantación de la nueva moneda publicadas en la prensa española de ámbito nacional y local. [1] No obstante la consideración de todo este periodo temporal –desde octubre de 1998 hasta marzo de 2002–, nuestra atención ha tendido a centrarse en los momentos más importantes del proceso: últimos días de 1998, primeros de 1999 y últimos días de 2001, primeros de 2002. De acuerdo con nuestro planteamiento analítico, siempre que hemos podido resolver nuestros objetivos con tal campo de investigación, lo hemos hecho, y allí donde no ha sido posible, lo hemos abierto.

El inicio de la presidencia semestral europea de turno, a cargo de España, coincidiendo con la definitiva entrada en vigor del euro, el primero de enero de 2002, se dejó notar sensiblemente en la prensa analizada, a veces, incluso, diluyendo un tanto el impacto mediático del lanzamiento de la nueva moneda.

Los medios impresos de nuestro interés han sido, principalmente, pero no exclusivamente, como se tendrá oportunidad de ver en el análisis, los periódicos diarios de difusión nacional *El País*, *El Mundo* y *Abc*.

Es difícil encontrar muestras en estado puro de los registros que hemos planteado en la introducción de este artículo. En una misma unidad de texto se pueden llegar a identificar varios de los espacios periodísticos que nosotros hemos propuesto y descrito en su momento mediante articulaciones. A veces, incluso una coetilla estética –como la utilizada por Mónica Fokkelman en el último párrafo de una información suya publicada en la edición de *El Mundo* del 2 de enero de 2002 y de la que hemos hecho caso omiso– podría modificar la clasificación de una unidad de texto.[2]

Aunque parte de nuestro soporte teórico lo hemos extraído de los testimonios de los corresponsales de prensa europeos desplazados a Bruselas, ello no obsta para que también sea extensible a los periodistas que desarrollan su trabajo en las redacciones, algo de lo que podemos dar fe tras años de ejercicio profesional y de continuados contactos con los denominados “periodistas de mesa”. No hemos encontrado disensiones al respecto.

A lo largo de nuestro trabajo de análisis cualitativo se encontrarán algunas particularidades. Por ejemplo, la elección como muestra de la articulación del periodismo entendido como política con las consideraciones en torno al hecho diferencial nacional de una unidad de texto insertada en *El País* pero proveniente del *The New York Times*. Porque, ¿acaso no se trata de una elección intencional llevada a cabo por un periodista español? De igual modo que publicar un artículo o una columna de opinión de un autor no periodista (por ejemplo, de Emilio Lamo de Espinosa) es, en el fondo, decisión última de un periodista que, en cierta manera, asume lo que en ese texto se dice o lo respeta considerándolo razonable.

Hemos sido especialmente cuidadosos en el uso de las palabras utilizadas para referirnos a las unidades de texto periodístico seleccionadas, porque los conceptos tradicionales de crónica, reportaje, columna, etc, sin dejar de ser plenamente válidos en otro orden de cosas, no presentan un buen encaje en nuestro trabajo a la vista de la relación teórico-práctica del mismo.

3. Análisis y resultados

La primera de las concepciones del periodismo de las que venimos hablando es la que lo define como una mera correa de transmisión. La función del periodista es trasladar información, mediar entre la esfera política –en el caso que nos ocupa– y la esfera pública. El periodista recoge información de una fuente y se la transmite al público a través de un medio de difusión masiva.[3]

De la articulación de esta concepción del periodismo con los distintos posicionamientos del profesional de la información respecto al hecho comunitario hemos obtenido tres precipitados periodísticos. El primero combina la mencionada forma de entender la práctica periodística con las consideraciones en torno al hecho diferencial nacional; el segundo, la combina con las consideraciones más marcadamente europeístas y el tercero, con las clasificadas como “tercera vía”.

El preconditionamiento de la “singularidad” nacional sobre la transmisión de información comunitaria redundante en el sobredimensionamiento de la perspectiva del interés nacional en la transmisión de noticias sobre la Unión Europea, lo que

en las conclusiones de los sucesivos informes del proyecto Infoeuropa [4] se denomina "localismo" o "introspección nacional". También Denis McQuail y Frans Bergsma, en 1983, [5] y Pascale Leroy y Karen Siune, en 1994, [6] pusieron de manifiesto en sendos estudios esa pulsión predominantemente "doméstica" en la cobertura televisual de noticias comunitarias.[7]

Por lo que a la prensa se refiere, abundan los ejemplos de ese primer espacio periodístico en el que se combinan objetivismo e interés nacional. Las muestras de ello no siempre cobran el mismo aspecto, es decir, existe una gama relativamente variada de unidades de texto clasificables en este primer repertorio.

La forma más clásica quizá sea aquella en la que el periodista asiste a la comparecencia de una autoridad o de su representación, recoge sus palabras, las transcribe y las difunde. El gesto es bien conocido por los corresponsales de prensa en Bruselas y los ejemplos son numerosos. La edición de *Abc* del 31 de diciembre de 2001 ofrecía en su página 17 una información firmada en la capital belga por el corresponsal, Amadeu Altafaj, a propósito de los actos celebrados en Bruselas con motivo de la puesta en circulación del euro y del traspaso de la presidencia de turno de la Unión Europea de Bélgica a España, en la que ya del análisis del propio titular se extraen elementos constitutivos de este primer registro: "Aznar [por aquel entonces presidente del Gobierno español] subraya que «el euro es la semilla del liderazgo que queremos para la UE en el mundo»". Aunque a primera vista pudiera pensarse que esta unidad de texto encajaría mejor en la articulación del periodismo como correa de transmisión con los posicionamientos más europeístas, basta leerla para cambiar de opinión, dadas las alusiones expresas del corresponsal a "nuestro país" y el interés particular específico de la mayor parte de las declaraciones seleccionadas del discurso de José María Aznar.[8]

Igualmente relacionado con el hecho anterior, encontramos otra de las formas más significativas de este primer registro: la publicación de entrevistas sobre asuntos comunitarios en las que, tanto el periodista, con sus preguntas y observaciones, como el propio entrevistado –generalmente un político–, con sus respuestas, ponen el asunto comunitario en cuestión directa o indirectamente en relación con los intereses nacionales. El periodista actúa como correa de transmisión de un mensaje emitido por una fuente cuyas declaraciones, con un motivo europeo, son exclusiva o fundamentalmente de corte nacional. El mayor interés de la transición al euro radicaría en sus implicaciones nacionales.

La edición de *El País* del miércoles 2 de enero de 2002 insertaba en sus páginas 12 y 13 una amplia entrevista con el entonces ministro de Asuntos Exteriores, Josep Piqué, con motivo de la presidencia semestral de turno de la Unión Europea asumida por España desde el primero de enero de 2002. [9] Bajo el titular "Nuestra Europa no es la de los mercaderes", sacado literalmente de una de las respuestas de Piqué, la propia entradilla de la entrevista, firmada en Madrid por Peru Eguribide, vaticinaba el contenido de la misma: "Josep Piqué debate en esta entrevista las posibilidades de realización de los objetivos españoles [la negrita es nuestra] y defiende, sobre todo, el europeísmo de José María Aznar [presidente entonces del Gobierno español], que, dice, es más integrador que otros que se declaran federalistas". Luego, se repasaban, a lo largo de dos páginas, las prioridades de la presidencia española de la Unión: lucha antiterrorista, liberalización y modernización de las economías europeas –con especial referencia a la liberalización de los mercados energéticos– (por aquellos días se habían sucedido importantes apagones en algunas zonas de España), consecuencias de la introducción del euro, ampliación de miembros comunitarios (con referencias explícitas a las "amenazas desde el punto de vista de intereses sectoriales"), futuro de Europa y política exterior comunitaria (con alusiones a futuras relaciones Europa-América Latina). Apreciable, en definitiva, el escoramiento temático de noticias comunitarias hacia asuntos domésticos. Más subliminal, pero igualmente teñida de localismo, es la referencia que Piqué hace al "europeísmo de José María Aznar, que, dice, es más integrador que otros que se declaran federalistas", porque lo que hay detrás de estas apreciaciones no es más que una confrontación electoralista –interna o nacional– del programa político de un partido con el de otros. Es un caso paradigmático de la instrumentalización de un motivo europeo para ventilar rencillas políticas domésticas.

También encajan en este repertorio aquellas unidades de texto que acercan al público información útil desde el punto de vista de los particularismos nacionales, como la página 50 de la edición de *El País* del 31 de diciembre de 2001, en la que, bajo el título "Manual básico para hacer frente al euro", se ofrece una especie de prontuario con nociones elementales sobre la nueva moneda: valor, vigencia, reglas de redondeo, periodo de convivencia de pesetas y euros, etc.

Aunque no información útil en el sentido de la anterior, también aquella que reproduce el contenido de estudios, informes y leyes puede encuadrarse en el primero de los espacios periodísticos de los que venimos hablando. El diario *El Mundo* del 2 de enero de 2002 insertaba en sus páginas 16 y 17, bajo el titular "Los españoles, optimistas ante el euro", los resultados de un estudio de opinión realizado por la empresa Sigma Dos para este periódico sobre expectativas de los españoles ante la nueva moneda, adaptación y niveles de información. Del mismo modo, la difusión de informes técnicos elaborados por distintos organismos, públicos o privados, nacionales o internacionales, alusivos a la realidad nacional, tienen cabida dentro de nuestra primera articulación. Las publicaciones de carácter económico –*Expansión*, *La Gaceta de los Negocios*, *Cinco Días*...– ofrecen numerosos ejemplos de este tipo de transmisión con la que se hacen eco de previsiones, casi siempre económicas, para nuestro país hechas por diversos organismos y entidades –Fondo Monetario Internacional, Organización para la Cooperación y el Desarrollo en Europa, bancos, cajas...–. Un caso ejemplar de correa de transmisión con los intereses nacionales de fondo lo constituyó la publicación del texto –o, en su caso, de fragmentos– de la Ley de Introducción del Euro o "ley paraguas", aprobada por el Parlamento español el 10 de diciembre de 1998. [10]

El segundo precipitado periodístico obtenido sin abandonar los presupuestos teóricos de la primera concepción del periodismo expuesta –la que lo define como correa de transmisión– se caracteriza por la difusión de información comunitaria desde un punto de vista puramente europeo. Al igual que de la primera articulación, también son numerosas las muestras encontradas en la prensa española de esta segunda. La nación y su hecho diferencial pasan ahora a un plano secundario y Europa se convierte en el *leit motiv* informativo.

Buen ejemplo de esta segunda articulación lo encontramos en la página 2 de la edición de *El País* del miércoles 2 de enero de 2002, en la que su corresponsal en Bruselas, Carlos Yáñez, bajo el titular "Los europeos se lanzan a la compra de euros", reproduce datos de informes oficiales sobre el lanzamiento de la nueva moneda en los doce países de la Unión que la han adoptado y se hace eco de las declaraciones de numerosas autoridades europeas al respecto –Romano Prodi (presidente de la Comisión Europea), Gerassimos Thomas (portavoz de Economía de la Comisión Europea), Wim Duisenberg (presidente del Banco Central Europeo), Hans Eichel (ministro alemán de Finanzas), Pedro Solbes (comisario europeo de Asuntos Económicos y Monetarios)–.... El ángulo de la noticia es puramente europeo. Ni la presencia en ella de

Pedro Solbes empuja tal consideración, puesto que queda sobradamente justificada por el cargo del español en aquel momento, en virtud del cual comparece, y no en virtud de español. Las alusiones a la magnitud y al desarrollo del operativo de implantación del euro en los distintos países participantes están completamente desprovistas de asociaciones a hechos diferenciales. El plano de la noticia es supranacional y su marco sustancial es la eurozona. El tono optimista y positivo del contenido –condensado quizás en el subtítulo: “Rotundo éxito de la nueva moneda en los 12 países de la UE en los que entra en circulación”– sería plenamente intercambiable dentro de cualquiera de los países, es decir, el marco geopolítico y mental de la noticia ya no es España –como sucedía en la primera articulación–, sino la Europa del euro.

El *ABC* del jueves 31 de diciembre de 1998 ofrecía en su página 41 una información de su corresponsal en Bruselas, Alberto Sotillo, en la que también se hace patente este segundo registro periodístico del que hablamos. Salvo diez líneas dedicadas al dato de la última cotización de la peseta frente al ecu y las hipótesis sobre el dato del cambio euro-peseta, el resto del texto se sitúa en un plano temático supranacional. Bajo el titular “Los ministros de Economía y Finanzas de los Once asisten hoy en Bruselas al nacimiento del euro”, Alberto Sotillo repasaba la principal agenda política comunitaria en el día en que el euro se convertía en moneda oficial –aunque no a efectos de su uso por parte de los ciudadanos– en once países de la Unión Europea.

El segundo día de circulación oficial de la nueva moneda a todos los efectos –2 de enero de 2002–, *El Mundo* publicaba en su página 3 una información de Mónica Fokkelman titulada “Una moneda contra las crisis económicas”. En ella se reproducían varias declaraciones hechas el día anterior en Viena por el entonces presidente de la Comisión Europea, Romano Prodi, en las que, con tono marcadamente europeísta, como el que se desprende de la lectura del propio titular, el italiano aludía a los beneficios de la nueva moneda para Europa sin mención alguna a otra realidad que no fuera la supranacional. En el último párrafo de su información, la periodista insertaba unas palabras pronunciadas por Prodi en Austria: “Ante la muchedumbre italiana que tradicionalmente invade la capital austriaca en Nochevieja, Prodi no podía ocultar su entusiasmo al expresar: «Hoy no somos italianos sino europeos»”. En esta misma página del periódico encontramos otras dos muestras de idéntico encuadre: “*Un debut brillante, según Bruselas*”, del corresponsal en la capital belga J. Carlos González y “Duisenberg, confiado en el euro”, de la enviada especial a Frankfurt Ana Alonso Montes. El primero se hacía eco de datos revelados por “fuentes de la UE” relativos al primer día de la introducción del euro. La segunda basaba su trabajo en declaraciones del presidente del Banco Central Europeo, Wim Duisenberg. En ambos casos es identificable un registro periodístico caracterizado por los dos elementos que ahora nos interesan: objetivismo y europeísmo.

La difusión de información práctica en relación con la Unión Europea también es clasificable dentro de este segundo registro. El periodista es consciente de las carencias informativas del público sobre asuntos comunitarios y trata de acercárselos. El 2 de mayo de 1998, el Consejo Europeo decidía en Bruselas la lista de los países que accederían a la tercera etapa de la unión económica y monetaria a partir del primero de enero de 1999. Con ocasión de ello, la edición de *La Vanguardia* de aquel día ofrecía varias ilustrativas informaciones. Bajo el llamativo titular “Once países y 290 millones de europeos unidos por el euro”, insertaba una serie de infografías en las que incluía numerosos datos de interés, tanto del conjunto de la Unión, como de cada uno de los países que la integraban en aquel momento. Precisamente debajo de una de ellas, en la que se ofrecía un gráfico en forma de tarta con el peso relativo porcentual de cada una de las once monedas en el ecu, Jordi Goula se hacía eco de varios datos estadísticos –extraídos del Eurobarómetro de noviembre de 1997– relativos al desconocimiento que sobre la Unión reconocía tener el ciudadano europeo –cuya nota media era de 4,01 puntos sobre 10, es decir, un suspenso– y a la desinformación ciudadana sobre la moneda única –sólo el 27 % de los europeos se sentía bien informado, dato que quedaba dentro de una horquilla que iba desde el 48 % de los daneses hasta el 13 % de los portugueses, pasando por el 20 % de los españoles.

Sin abandonar la citada edición del diario barcelonés, encontramos el rótulo “La ruta del euro” sobre la imagen simbólica de una carretera marcada con los hitos más destacables –empezando precisamente en el 2 de mayo de 1998 y concluyendo en el 30 de junio de 2002– que, a partir de entonces, le quedaban al proceso de implantación de la moneda única. Pero, probablemente, donde más patente se hacía la difusión de información práctica y de contexto para el ciudadano era bajo el rótulo “Diccionario del euro”, que encabezaba un repaso alfabético de los principales conceptos relacionados con la implantación de la moneda única y algunos ejemplos de traducción de pesetas a euros del valor de varios objetos de uso extendido común –una barra de pan, unos zapatos, un ordenador, una botella de aceite, un coche...

Las muestras de difusión periodística de información práctica sobre la moneda única abundaron en la totalidad de la prensa nacional durante los días de su adopción total y definitiva (finales de 2001-principios de 2002): ejemplos de conversión de precios; características físicas de las nuevas monedas y billetes (paradigmática en este sentido la página 10 de la edición de *El País* del 2 de enero de 2002); calendario, fechas y plazos, etc.

La tercera y última articulación de la concepción objetivista del periodismo es con la postura que hemos dado en llamar “tercera vía”, según la cual, ni la singularidad de las naciones ni el hecho comunitario son excluyentes entre sí. Las nacionalidades son entidades dinámicas que encuentran en Europa una oportunidad para el progreso, para el aprendizaje y la superación. De tal combinación –periodismo como correa de transmisión y tercera vía– surge un registro profesional recurrente a proporcionar información comparada. El interés está ahora en conocer cómo han vivido la experiencia de la transición al euro los otros países que lo han adoptado.

Las primeras ediciones de los principales diarios nacionales una vez oficializada a todos los efectos la adopción de la nueva moneda ofrecieron con profusión muestras de este tercer registro. *El País* del 2 de enero de 2002 repasaba, si bien con desigual atención, las vivencias de algunos de los doce Estados que el día anterior habían abrazado definitivamente la nueva moneda. Su página 4 –también la 5– era muy significativa en este sentido, “Alemania se vuelca con curiosidad y entusiasmo sobre la moneda única”, “Récord de retirada de efectivo en los cajeros belgas”, “Grecia despidió sin melancolía a la más antigua divisa de Europa” y “El BCE se declara “muy satisfecho” con el primer día de cambio” eran sus cuatro titulares. La cobertura más amplia de dicha página era para el caso alemán, ilustrado con una gran foto en la que unos hombres ataviados con ponchos y sombreros de copa negros enterraban simbólicamente un ataúd con la antigua moneda, el marco, en la localidad alemana de Gifhorn, en el Estado de Baja Sajonia. Y si de los titulares se desprende un tono de entusiasmo y de buena acogida a la nueva moneda, de la lectura del texto, también: a propósito de la despedida de la moneda más vieja de Europa, la dracma griega, con más de 2.600 años de antigüedad, se lee: “Tan larga historia no pareció provocar una nostalgia especial entre los ciudadanos griegos”. Mención aparte merece la página 6, en la que bajo el titular “Los británicos

se preparan para un debate tormentoso sobre el euro”, Walter Oppenheimer transmite el ambiente de conflicto en el seno de la sociedad británica ante el debate abierto en torno a la adopción o no del euro en el Reino Unido –todo lo contrario que en España.

Abc también ofreció un exhaustivo repaso comparativo. Su edición del 2 de enero de 2002 dedicaba varias páginas encabezadas precisamente por esta temática: “El euro en los Países Bajos” (página 23); “*El euro en Austria y Alemania*” (página 24); “*El euro en Francia e Italia*” (página 25); “El euro en Grecia, Irlanda y Portugal” (página 26); “Reino Unido, Suecia y Dinamarca mantienen sus monedas” (página 27). [11] El clima de optimismo transmitido en las unidades de texto consagradas a los socios de España en la adopción de la nueva moneda contrasta con el de conflicto, ambigüedad e inseguridad transmitido en las dedicadas a los países monetariamente continuistas.

Al igual que los dos anteriores, el diario *El Mundo* del mismo día dedicó algunas de sus páginas –concretamente la 10 y la 11– a ofrecer información comparada. Alemania, Francia, Reino Unido, Italia y Benelux fueron los elegidos. Tónica general de optimismo y entusiasmo en los participantes y dudas en el Reino Unido.

La segunda de las concepciones del periodismo es aquella que lo define por su contribución más puramente política. El periodista ya no se limita a retransmitir información de una fuente política al público, sino que desconfía. El público tiene “derecho a saber”. La función del periodista debe ir más allá de una mera mediación reproductora porque asume un papel de contrapoder, asume un compromiso con la comunidad, por cuyo buen desarrollo debe velar. El político es un agente del sistema que toma decisiones no siempre acertadas. Y el periodista vigila.

Esta actitud activista del profesional combinada con euroescepticismo –ver en la simbiosis de nación y comunidad europea un imposible– desemboca en un registro periodístico antieuropeísta. El proyecto de integración se percibe entonces como una indeseable amenaza para la nación. El primero de enero de 2002, el rotativo *The Sun*, líder británico de ventas, titulaba en portada a propósito del euro: “El nacimiento de un nuevo error”, y añadía: “Una dudosa apuesta política pone en riesgo la futura prosperidad de 305 millones de ciudadanos europeos [...] Gracias a Dios que nosotros no vamos a jugar a los dados en esta peligrosa apuesta”. En estas palabras se condensan prácticamente todas las características del espacio periodístico que estamos abordando ahora. “Una dudosa apuesta política”: el periodista critica una decisión tomada por políticos sobre la que objeta dudas; “riesgo”: amenaza del proyecto europeísta; “Gracias a Dios que nosotros –por oposición a ellos, hecho diferencial– no vamos a jugar a los dados en esta peligrosa apuesta”.

Por lo que respecta a la prensa española, no es fácil encontrar muestras de antieuropeísmo explícito en las que se presente el proyecto comunitario como una amenaza a nuestra singularidad, todo lo contrario. En realidad, por lo que a asuntos comunitarios se refiere, escasea en las páginas de nuestros periódicos la concepción del periodismo como política, algo que, en contra de lo que pudiera parecer a primera vista, no tiene por qué ser necesariamente motivo de satisfacción.

Rastreando en las ediciones periodísticas de los días previos al estreno de la nueva divisa, encontramos una unidad de texto en la página 12 de *El País* –sección de Opinión– del jueves 31 de diciembre de 1998 en la que se detectan particulares rasgos de la articulación de la concepción del periodismo como política con las consideraciones en torno al hecho diferencial nacional. En la habitual “Revista de prensa” que inserta este diario a pie de su página editorial, aparece un extracto de la edición del 30 de diciembre de *The New York Times* en la que, bajo el título “El euro, promesa y riesgo”, se lee, entre otras cosas, lo siguiente: “Lo mejor que puede pasar es que Europa se convierta en una máquina rival de Estados Unidos. Lo peor, que ocurran luchas políticas dentro del continente. [...] El cambio está lleno de peligros. Los Gobiernos nacionales han hecho uso de gran cantidad de soberanía para hacer el cambio, que en muchos de los casos se ha hecho sin implicación directa de los votantes. (...) El nuevo Banco Central Europeo (...) se enfrenta a la ardua tarea de asentar una política monetaria unitaria para un continente diverso. (...) Existe un riesgo de que un país u otro pueda elegir un Gobierno que eche la culpa de sus problemas económicos a la política del Banco Central Europeo por no llevar bien el control, y amenace con retirarse de la unión monetaria a menos que se realicen cambios. Las reglas adoptadas por Europa dicen que ningún país puede retirarse de la unión una vez que haya entrado, lo que crearía una crisis (...)”.

Efectivamente, estamos ante una de esas particularidades de las que hablábamos en los apuntes metodológicos previos a la presentación de este análisis. Lo justificábamos entonces diciendo que, al fin y al cabo, se trata de una elección intencional de un periodista español –o de un grupo de ellos. Es cierto que el mero hecho de insertar esta unidad de texto no significa la suscripción de su contenido, y menos aún si tenemos en cuenta que *El País* es un periódico de marcado corte pro-europeísta, pero la realidad es su exposición en una página de prensa española y su encaje dentro de la articulación que le hemos asignado. También avala este caso lo extrapolable que es al resto de los profesionales lo que hemos derivado de los testimonios de los periodistas entrevistados, en otras palabras, avala la validez de la universalidad de lo expuesto.

La segunda de las articulaciones de la concepción del periodismo entendido como política se produce, según el hilo de nuestro discurso, con posturas caracterizadas por el desapego de las singularidades nacionales en beneficio de tesis más puramente europeístas. El resultado final de tal combinación lo hemos cifrado en el logro de una opinión pública europea.

Realmente, el proceso de implantación de la moneda común en la Unión Europea, del que en su día se auto-excluyeron el Reino Unido, Dinamarca y Suecia, ha puesto de nuevo en evidencia la ausencia de una opinión pública comunitaria, algo que no ha pasado inadvertido para la prensa española, que, con frecuencia, inserta en sus páginas unidades de texto relativas, sobre todo, al caso británico.

Uno de los dos editoriales de la edición de *El País* del miércoles 2 de enero de 2002, titulado “Retos de la presidencia española”, hacía varias alusiones a la necesidad de una verdadera unidad: “El actual liderazgo europeo tiene que saber aprovechar el euro para hacer política europea y continuar la construcción en curso. [...] Los tres que se han quedado fuera de momento –Reino Unido, Suecia y Dinamarca– lo han hecho por razones políticas, que cambiarán cuando la moneda europea se consolide. [...] Más Europa, el lema de la presidencia española, ha de significar crear un auténtico espacio europeo en varios campos como el energético, la libre competencia, los presupuestos y otras materias. Más Europa debe llevar a nuevas cesiones de soberanía a instituciones comunitarias. La unificación monetaria es sólo un paso. [...] Pero la guerra de Afganistán y el conflicto de Oriente Próximo han puesto de manifiesto lo pequeña que es Europa en términos

político-militares globales. Tampoco sabe presentar bien los esfuerzos que hace para consolidar la paz en los Balcanes. Impulsar esta dimensión en la que insiste Aznar requerirá un plus de voluntad política que no se acaba de percibir entre los Quince". En todos estos cortes de texto late la idea de una mayor unidad política —de pensamiento y de acción— entre los miembros de la Unión: "hacer política europea"; "continuar la construcción en curso"; circunstancialidad transitoria de las ausencias británica, sueca y danesa en la unión monetaria; "crear un auténtico espacio europeo"; "nuevas cesiones de soberanía a instituciones comunitarias"; el requisito del "plus de voluntad política que no se acaba de percibir entre los Quince".

Desde nuestro punto de vista, lograr una opinión pública europea no significa instaurar un pensamiento único u homogéneo, sino crear un espacio de pensamiento público europeo del que hoy se carece.

Bajo el ambiguo título "Único problema en el estreno del euro: su éxito generalizado", el diario *El Mundo* del 2 de enero de 2002 editorializaba en su página 21 a propósito de la definitiva puesta en circulación de la nueva moneda. "A los europeos les gusta su euro", comenzaba diciendo, a la vista de su buena acogida por parte de los ciudadanos de los países participantes en la unión monetaria. Pero más adelante, leemos: "En cualquier caso, las actitudes contrastan poderosamente con ese clima de escepticismo y aun desconfianza que los medios informativos norteamericanos y británicos llevan meses, o años, describiendo con todo detalle. De hecho, la realidad de esos billetes en circulación sin trabas ya está empezando a pesar, según las primeras encuestas de urgencia, en las opiniones de los británicos, los suecos y los daneses, que son los únicos europeos que han decidido por ahora no adoptar el euro. No hay como la realidad contante y sonante para cambiar posturas enquistadas que se basan más que nada en prejuicios históricos y, a veces, algo xenófobos". ¿No habría sido acaso más apropiado encabezar este artículo: "Único problema en el estreno del euro: su no generalizado éxito"?

El tercer espacio periodístico abierto para la concepción política del periodismo es fruto de la articulación de esta concepción con las teorías sobre Europa y la nación expresadas en lo que hemos dado en llamar "tercera vía", según la cual, ambas son realidades compatibles y aun complementarias. La función del periodista es ahora animar el debate no sobre si la Unión Europea debe o no existir —se da por hecho que sí—, sino sobre qué forma debe adoptar. La crítica es constructiva y no antieuropeísta.

La edición de *El Mundo* del 2 de enero de 2002 insertaba en sus páginas de opinión —en concreto, en su página 20— un texto, obra de Fernando López Agudín, tan político y crítico como desusado en la prensa diaria española de máxima difusión. Bajo el título "El eurocinismo", leemos: [12] "Lo peor que le podría ocurrir a la nueva moneda europea, que ha entrado en vigor con el nuevo año, ha ocurrido ya con la inflación de eurocinismos que acompaña al euro. Con el mismo énfasis que antaño se proclamaba que España era una unidad de destino en lo universal, se enuncia ahora que es una unidad de destino en lo europeo. Ojalá fuese cierto, pero no lo es ...

... Así un importante paso monetario, como el que empiezan a dar los europeos, pierde su significado real al verse envuelto por una triunfalista verborrea oficial que trata de ocultar que el euro no es más que una moneda que ni siquiera refleja una unidad económica y se halla a años luz de distancia de una unidad política. Pagar con la misma moneda no equivale a trabajar con análoga economía ni a pensar con idéntica política. Concebida durante la Guerra Fría, Europa del Oeste frente a Europa del Este, su complicado embarazo, posterior a la implosión de la Unión Soviética, preludia un parto difícil cuando no un aborto puro y duro. Desde la reunificación alemana, la gestación de la unificación europea es mucho más incierta. En la misma medida que Europa es cada vez más alemana y Alemania menos europea, por emplear el lúcido dilema de Thomas Mann, Londres y París acentúan la defensa de sus propios intereses nacionales frente a los de Berlín...

...La euroforia de estos días no puede borrar la reciente imagen de Schröder, Blair y Jospin negociando el grado de subordinación de Europa a Washington al margen de los restantes líderes europeos. Demasiado bien lo sabe un pragmático como Aznar, que se daría con un canto en los dientes si consiguiera la Europa policial que se ha marcado como objetivo de su recién estrenada Presidencia. A la tercera va la vencida. Ya no estamos en los tiempos de las dos anteriores. Desde la integración de España en la Comunidad las ilusiones han dado paso a una visión nada lírica. No se debe a una distinta opción política conservadora o socialista, aunque pueda jugar un cierto papel el factor humano de las personalidades, pero la tercera Presidencia española de Aznar apenas recordará las dos anteriores de González. Ha terminado la épica y la retórica europeísta ha sido reemplazada por una dialéctica mucho más agarbanzada...

...Porque si son preocupantes los análisis de los euroescépticos, mucho más alarmantes son las odas triunfales de los eurocinismos que conocen el precio de todo y el valor de nada. Cuanto más venden el precio de Europa, menos valor tiene Europa".

En la unidad de texto precedente se aprecia un registro periodístico político pero no antieuropeo —"Con el mismo énfasis que antaño se proclamaba que España era una unidad de destino en lo universal, se enuncia ahora que es una unidad de destino en lo europeo. Ojalá fuese cierto, pero no lo es". El periodista adopta aquí una postura crítica con el proceso integrador europeo seguido —Así un importante paso monetario, como el que empiezan a dar los europeos, pierde su significado real al verse envuelto por una triunfalista verborrea oficial que trata de ocultar que el euro no es más que una moneda que ni siquiera refleja una unidad económica y se halla a años luz de distancia de una unidad política". He aquí una buena muestra de la metáfora del héroe —el periodista— que trata de desenmascarar al maquinador villano —el político. No es la única: "Porque si son preocupantes los análisis de los euroescépticos, mucho más alarmantes son las odas triunfales de los eurocinismos que conocen el precio de todo y el valor de nada. Cuanto más venden el precio de Europa, menos valor tiene Europa".

El miércoles 2 de enero de 2002, *El País* insertaba en su página 11 un trabajo de su corresponsal en Bruselas, Carlos Yáñez, en el que, bajo el titular "España preside una UE en la incertidumbre", éste adoptaba registros políticos europeístas a propósito del futuro inmediato de la Unión, sobre cuya existencia no se duda en ningún momento del artículo pero sobre la que Yáñez plantea diversos futuribles. Ya el subtítulo es expresivo: "Aznar coge el timón del proyecto europeo, que fluctúa entre el éxito del euro y una crisis de identidad". Y en la entrada leemos: "La Unión Europea que España preside este semestre vive desde ayer uno de los periodos más brillantes de su propia construcción con la llegada del euro a los ciudadanos pero, a la vez, se encuentra inmersa en una crisis de identidad que intenta resolver con un gran debate sobre su futuro". El corresponsal plantea en el texto los "problemas más complejos de la UE" —ampliación al Centro y Este de Europa, futuro papel de la Unión en el mundo, funcionamiento interno de las instituciones comunitarias, Constitución, distribución de competencias entre los Estados y la Unión— y utiliza niveles semánticos descriptivos de la realidad comunitaria significativos: "fase crítica", "crisis que vive la Unión" —"su organización interna y sus mecanismos de toma de decisiones ya no valen para

una UE con 25 o 27 Estados, un grave problema que los líderes fueron incapaces de resolver hace un año en Niza", "desorientación de la UE", "desconcierto que hoy vive la Unión", "carencias", "desencuentros", "Comisión debilitada y desgastada por las constantes críticas que ha recibido su presidente, Romano Prodi". En definitiva, una buena muestra de la articulación de la concepción del periodismo como política con aquella fe en el progreso conjunto y coordinado de Estados y Unión Europea definida en su momento como "tercera vía".

También el 2 de enero de 2002, *Abc* publicaba en su página 14 un texto firmado por Luis Ignacio Parada en el que se hace patente un llamamiento a la seriedad política y a la responsabilidad. Muy significativa es la invocación hecha en las tres últimas líneas del artículo al aprovechamiento de la oportunidad que para el progreso supone la unidad europea, tesis central de lo expuesto como "tercera vía":

"Cuando el dinero metálico apenas se usaba para operaciones inconfesables va y aparece una moneda que todo el mundo quiere atesorar. Cuando el soporte de la propiedad ya no era un papel, sino un simple apunte en cinta magnética, un suspiro electrónico, otra vez surge inapelable la fiebre de palpar lo que se tiene..."

...Convertir en ventaja el inconveniente es el arte de los políticos, que venden ilusiones para tapar desencantos. Por eso aparecen en las televisiones tan encantados de haberse conocido. Parece como si acabaran de descubrir el truco de hacer de la necesidad virtud. A lo mejor no se acuerdan de que Baltasar Gracián, en su *Agudeza y Arte de Ingenio*, nos ilustraba ya sobre lo que llamaba De las ingeniosas transcripciones. "Consiste su artificio –escribía– en transformar el objeto y convertirlo en lo contrario de lo que parece; obra grande de la inventiva y pronta tropelía del ingenio". Ponía el ejemplo de El Gran Capitán quien, habiéndose pegado fuego a la pólvora en la batalla de Chirínola, animó a sus gentes diciendo: "¡Ea! Que no es desgracia, sino luminarias anticipadas de nuestra pronta victoria". Así explicaba en qué consistió "la ingeniosa prontitud en glosar el infortunio, convirtiéndolo en dicha y haciéndolo conveniencia". Pues eso. El euro es la plasmación de una utopía política reducida al ámbito fiduciario: un camino que no puede ser sólo otra luminaria, otro artificio, otro ectoplasma".

Unos días antes de la aparición del artículo de Luis Ignacio Parada, concretamente el 31 de diciembre de 2001, *El País* insertaba en sus páginas de opinión 11 y 12 un artículo del sociólogo Emilio Lamo de Espinosa titulado "Estar en Europa, ser europeos". Hemos seleccionado algunos fragmentos por su pertinencia a nuestro propósito actual de ofrecer pruebas de la articulación del periodismo entendido como política con los presupuestos ideológicos expresados en el constructo "tercera vía":

"La puesta en marcha de la moneda única [...] es una sacudida, no sólo económica y política, sino también social. Por vez primera todos los ciudadanos, y no sólo las élites, se verán afectados en sus rutinas diarias por ese ente abstracto que es la Unión. Sin embargo, esa inmensa mayoría gana bien poco con la moneda única, aparte incomodidades y problemas, de modo que la globalización muestra aquí su cara más pesada..."

...Europa es para los españoles algo muy lejano, y debemos aprovechar esta presidencia [se refiere a la presidencia semestral de turno] para hacer saltar definitivamente a la opinión pública española desde el horizonte de Europa al proyecto de Europa, desde divisar Europa como espejo dado ahí fuera en el que mirarnos, a ser europeos, desde dentro y sin complejos...

...Nuestro problema es ya, al igual que el de los demás europeos, qué hacer de Europa, o más en concreto, cómo queremos ser europeos, si como los británicos, como los franceses, como los alemanes o quizás, incluso, como nosotros mismos...

...Europa es un raro subproducto en un doble sentido. [...] Es un objeto político no identificado, no normalizado ni homologado, repleto de ambigüedades. Cuando dos sujetos definen la situación de distinto modo y esperan cosas divergentes el uno del otro sólo puede haber problemas [...]. Esto es lo que le ocurre a Europa, que cada actor define la situación de modo diverso y cada paso adelante requiere interminables negociaciones; porque no sabemos qué somos ni adónde vamos. Europa es por ello una máquina social con altísimos costes de transacción y, por lo tanto, inevitablemente burocratizada y de funcionamiento oscuro...

...Pero subproducto también en otro sentido: en cuanto a su modo de construcción [...], que es el que responde al modelo funcionalista de construcción europea, que ha sido y es el dominante: construyamos Europa como producto tecnocrático, mero mercado, y confiando en que las instituciones políticas primero, las sociales después y las culturales por último, seguirán inevitablemente el ritmo que marque el mercado único. Hemos construido Europa sin querer construir Europa, construyendo sólo un mercado, mirando de reojo a otra parte y, por lo tanto, de espaldas a los ciudadanos, sin orientación clara y a golpe de cumbres. Y esto es tanto así que cabe albergar la seria sospecha de que Europa avanza más deprisa cuanto menos explícito hacemos el proyecto de construirla y nos evitamos referéndum como el de Dinamarca hace años o el reciente de Irlanda [en el que los irlandeses expresaron en un primer momento su rechazo a los acuerdos alcanzados en 2001 en la cumbre de Niza]...

...Subproducto, pues, como ovni político y como proyecto, con el no sorprendente resultado de que al ciudadano le resulta difícil, si no imposible, penetrar el arcano del lenguaje comunitario, más aún los procesos de toma de decisiones y más aún los responsables de esas decisiones. Salvo cuando ha tenido líderes fuertes como lo fueron los Monnet, De Gasperi o, más tarde, Delors, Europa no es visible ni comprensible. Y por ello no resulta simpática sino a los que no están en ella...

...Debemos aprovechar cuantas posibilidades tenemos para incentivar entre los españoles el debate sobre nuestro modelo de Europa...

...Mientras la Unión camina hacia el Este y el Norte, nosotros y nuestros intereses estamos al Sur y al Oeste, de modo que cabe dudar si la ampliación nos acerca a Europa o nos aleja de ella. Salvo que intentemos escorarla de nuevo en el otro sentido, algo a lo que los acontecimientos del 11 de septiembre ayudan [se refiere a los atentados terroristas cometidos por extremistas islámicos en Estados Unidos el 11 de septiembre de 2001]...

...Si nosotros no estamos aún convencidos de nuestra europeidad, de que no "estamos" en Europa, sino que "somos" europeos, ¿cómo podemos jugar un papel en la construcción de Europa o cómo convencer a esa nueva Europa de que Latinoamérica es un hijo de la civilización grecorromana tanto o más que Rusia, por ejemplo?"

Hay en las líneas anteriores una postura crítica pero no antieuropea, una invitación al debate sobre la orientación de la construcción de proyectos comunitarios como oportunidad para el progreso.

La tercera de las concepciones del periodismo es aquella que lo define por su vertiente analítica. El periodista ya no se limita ni a retransmitir o trasladar información desde una fuente política al público ni a cuestionar las decisiones de los políticos. Su función ahora es comprender, primero, y explicar, después, por qué suceden las cosas, penetrar la realidad y escrutarla para ofrecer a un público –considerado capaz e interesado– una explicación cabal e inteligente de los acontecimientos. Lo futuro, el horizonte temporal, cobra entonces una gran importancia en esta concepción del trabajo periodístico.

El cruce de periodismo analítico con las consideraciones en torno al hecho diferencial nacional se sustancia en un registro euroescéptico centrado en explicar por qué no interesa el proyecto comunitario. En este sentido, nuestro caso de estudio, la sustitución de la antigua moneda nacional por el euro, se presentaba como materia propicia para el análisis en profundidad, tanto de sus hipotéticas ventajas como de sus hipotéticos inconvenientes. Sin embargo, los análisis periodísticos relativos a las implicaciones de la transición al euro se han decantado muy mayoritariamente del lado de sus ventajas. En realidad, la prensa española se sumó a la tónica "euroaquiscente" general. Si no resulta sencillo encontrar muestras de esta articulación en los principales diarios españoles de difusión nacional, tampoco es fácil encontrarlas fuera de ellos.

Bibliográficamente hablando, escasean los libros de análisis serio y riguroso en contra de la adopción del euro. El más destacado quizá sea el del catedrático de Teoría Económica en la Universidad París IX-Dauphine, Juan José R. Calaza (1998), significativamente titulado *Teoría económica de la moneda única: el euro contra España*. La edición de *Faro de Vigo* del domingo 28 de febrero de 1999 insertaba en su página 11 una entrevista con este colaborador habitual del periódico. Bajo el titular-cita "Hay que renunciar al euro, que no es bueno para España", Calaza hacía, entre otras, las siguientes reflexiones: "Las ventajas y los inconvenientes de la moneda única han sido ampliamente debatidos, aunque no con el rigor y la precisión que convendría. De forma general, el euro favorece a los importadores y rentistas, pero perjudica a los exportadores y al empleo. Además, la intensidad de sus efectos depende de los países". Cuando el entrevistador le recordaba que tanto el empleo como las exportaciones habían crecido, el economista vigués contestaba: "Efectivamente, pero no lo suficiente. Mi opinión es que crecerían mucho más si no tuviéramos que sufrir la insoportable restricción cambiaria que impone el euro. Las exportaciones han crecido a un ritmo que no permite compensar el progreso galopante de las importaciones. Comparando los resultados conocidos de 1998 con los de 1997, el saldo comercial español se deterioró el 40 por 100. Es el resultado más catastrófico de la reciente historia económica del país". [13] Y a la pregunta de "¿cómo ve le futuro?", replicaba: "Negro. Lo veo muy negro. Es lo peor que puede suceder a España. Por una parte, una sociedad envejecida es muy conservadora, en términos patrimoniales, y tiende a favorecer las rentas frente a la producción. Por otra, y esto es más grave, la débil incorporación de activos al mercado laboral incide negativamente sobre la tasa de actividad, que ya es la más baja de Europa. Teniendo en cuenta que el número de pensionistas aumenta al tiempo que la tasa de actividad se estanca, con tendencia a disminuir, el colapso de aquí a diez o quince años es inevitable". Calaza aludía a la baja competitividad de la economía española basándose en las cifras de la Comisión Europea: "En 1995, después de cuatro devaluaciones, España tenía los costes unitarios más bajos de Europa expresados en dólares. Por entonces, hace sólo tres años, representaban el 81 por 100 de la media europea. Actualmente, los costes españoles y portugueses, expresados en euros, son los más elevados, con un coeficiente del 104 por 100 sobre la media de los países que integran la unión monetaria. Con estos datos en la mano, ¿cómo alguien en su sano juicio puede decir que el euro es bueno para España?". Y proponía: "Para recobrar la competitividad nominal de 1995, España debería devaluar la peseta el 23 por 100, lo cual no es legalmente posible, gracias a los buenos oficios de quienes usted sabe. Si por mí fuera, deberíamos abandonar el euro de inmediato, permaneciendo en el mercado único, y dentro de seis o siete años, según evolucionen las cosas, ya veríamos si nos convenía adoptar la moneda única. Hay otras formas de mejorar esa situación, pero no para España, sino para naciones más competitivas, como Alemania, Francia u Holanda".

El mayor porcentaje de análisis se encuentra en la prensa especializada, fundamentalmente en la de carácter económico, y se centra en las consecuencias de la enajenación del derecho a diseñar políticas monetarias y financieras internas. Pero no se identifican gestos inequívocos de oposición al proyecto de moneda común.

La segunda de las articulaciones del periodismo entendido como análisis tiene lugar con las valoraciones más inclinadas del lado europeísta. Del "por qué no vale y no interesa el proyecto europeo" de la articulación del periodismo analítico con las consideraciones en torno al hecho diferencial nacional, pasamos ahora al "cómo funciona Europa".

Con ocasión de la llegada del euro a la ciudadanía, la edición de *Abc* del 31 de diciembre de 2001 insertaba en sus páginas 28 y 29 un trabajo de su corresponsal en Bruselas, Alberto Sotillo, titulado "Diccionario del poder en la Europa de los Quince" ("Breve manual de lo que se esconde de Mister Pesc al Ecofin, pasando por el Eurogrupo o el BCE"). En la entrada se advertía: "Si a usted le interesa la hermética arquitectura europea, éstas son las claves de su poder", y el periodista procedía a un repaso explicativo de una serie de conceptos resaltados a modo de ladillo: Alto Representante (Mister Pesc); Banco Central Europeo (BCE); Comisión Europea (CE); Consejo; Convención; Ecofin; Eurogrupo; los tres pilares; Parlamento Europeo (PE); Presidencia de la Unión; Tribunal de las Comunidades Europeas de Luxemburgo; Troika. A lo largo de dos páginas, el corresponsal penetraba en algunos de los "arcanos" comunitarios con un lenguaje directo y popular al servicio de un claro intento de explicar cómo funciona Europa. Así, por ejemplo, decía del Banco Central Europeo (BCE): "Máxima autoridad monetaria, que vela por la buena salud del euro e intenta evitar que los precios se salgan de madre. Ha recibido algunas críticas en estos sus primeros años de vida. Pero no es realista pedir que el euro se mantenga a la altura del dólar cuando la economía norteamericana crecía el doble que la europea o cuando el Viejo Continente fue incapaz de tomar el liderazgo de la economía mundial después de que Estados Unidos se acercase a la recesión. En toda esta polémica, el afán del Banco Central Europeo –bajo la presidencia de Wim Duisenberg– ha sido demostrar su independencia. Bastaba que los Quince le pidieran una bajada de tipos para que el BCE los mantuviera inamovibles".

Pero donde la dimensión temporal de los acontecimientos –ingrediente esencial del registro periodístico analítico– se hace más patente es en la articulación con la visión dinámica de nación y Europa. El trabajo del periodista se nuclea entonces en torno a la explicación de las implicaciones futuras de lo que está sucediendo en el momento presente.

Buen ejemplo de lo anterior lo encontramos en la página 43 de la edición de *Abc* del 31 de diciembre de 1998, en la que Alberto Sotillo firmaba desde Bruselas un análisis con continuas referencias al futuro. Bajo el título "La moneda única revolucionará los precios", Sotillo teorizaba sobre futuribles –basta reparar en el tiempo verbal utilizado en el titular– a partir del año 2002, momento en que el euro se convertiría en la moneda oficial a todos los efectos en once –a la postre, en doce– países de la Unión. "He aquí –se lee en las tres últimas líneas de la entrada– algunas de las consecuencias más previsibles de la revolución que se acerca". Luego, el corresponsal procedía a la enumeración razonada de tales consecuencias: tendencia a la igualación de precios a la baja como reflejo de la competencia inducida por la transparencia de los mismos (fácil comprobación del precio del mismo producto en cada uno de los países de la zona euro), lo que forzaría a las grandes compañías a hacerse más competitivas mediante la reducción de costes y la racionalización de sus sistemas de ventas ante la posibilidad para los grandes clientes de elegir mercado entre once países –que, definitivamente, fueron doce–; desaparición de la incertidumbre, de los costes y del riesgo por el tipo de cambio; incremento de los intercambios

comerciales, del turismo y de la libre circulación de personas; doble etiquetado de precios y “un gran embrollo” para el consumidor durante los primeros meses de transición y convivencia de euros y monedas nacionales; una primera etapa de acentuadas fluctuaciones con el dólar y una coordinación creciente de las políticas económicas de los países participantes en el proyecto de moneda común. El análisis se acompañaba de un sucinto “Calendario del euro” en el que se describían esquemáticamente las tres fases de la implantación de la nueva divisa.

Otro buen ejemplo de análisis de futuribles lo encontramos en las páginas 23 y 24 de la edición de *El País* del miércoles 2 de enero de 2002. Guillermo de la Dehesa –firmando como presidente del *Centre for Economic Policy Research* (CEPR)– encabezaba un relativamente amplio análisis con una pregunta de futuro: “¿Será el euro la moneda internacional dominante?”. El autor basaba sus comentarios en una intervención del entonces máximo responsable de la Reserva Federal estadounidense, Alan Greenspan, que, unas semanas antes –el 30 de noviembre de 2001–, había ofrecido ante los miembros del *Eurogroup 50* su particular visión del euro, de su potencial papel internacional y de su competencia con el dólar. Repasando las ideas expuestas por Greenspan al respecto de la pregunta antedicha, De la Dehesa escribía: “Yo estoy de acuerdo en que es difícil pronosticar qué va a ocurrir en el futuro con la creciente competencia que se va a desarrollar entre el euro y el dólar. La corta experiencia del euro no da pie todavía a analizar tendencias. Sin embargo, sí cabe decir, primero, que el euro va a ser la segunda moneda de referencia mundial, que va a llegar a ser dominante en todo el continente europeo y gran parte del africano, mientras que el dólar va a seguir siéndolo en el resto del mundo. Segundo, que va a ser muy difícil que el euro desplace al dólar como moneda dominante mundial en las próximas décadas [...]. Tercero, que aunque la ampliación de la Unión Europea hacia el Este va a dar al euro un mayor peso en las transacciones internacionales [...] no va a favorecer a su fortaleza, ya que los nuevos miembros tienen aún muchos problemas económicos y sociales que resolver [...]. Cuarto, que la Unión Europea tiene todavía tres problemas económicos estructurales e interrelacionados por resolver que tampoco van a favorecer el valor del euro a largo plazo. El primero es nuestro crecimiento demográfico cero o negativo; el segundo es la incierta y costosa financiación futura de nuestros sistemas de pensiones de reparto nacionales, y el tercero es la todavía baja tasa de participación o actividad de nuestra población en edad de trabajar, y, a pesar de ello, nuestra todavía elevada tasa de desempleo [...]”. Y concluía: “A pesar de todo ello, hay que resaltar que no ha existido históricamente ninguna moneda que con tan corta historia haya alcanzado tanto peso entre las monedas internacionales y sea considerada ya como la potencial alternativa al dólar, lo que, sin duda, debe colmarnos de satisfacción y de esperanza con vistas a su futuro”.

Vemos que las apelaciones al horizonte temporal –“difícil pronosticar qué va a ocurrir en el futuro”, “va a ser”, “va a llegar a ser”, “va a seguir”, “va a dar”, “va a favorecer”, etc.– son recurrentes y explícitas. Como también explícito se hace en un momento del artículo el ánimo del mismo: “La corta experiencia del euro no da pie todavía a analizar tendencias. Sin embargo, [...]”. En definitiva, estamos ante una clara muestra de análisis en profundidad, de explicación penetrante y predictora.

De otro modo, pero en el mismo sentido, encontramos en la edición de *El País* del 31 de diciembre de 1998 una unidad de texto –titulada “Políticos, empresarios y expertos prevén un fuerte arranque del euro”– en la que Ignacio Cembrero (bajo las siglas I. C.) firma desde Madrid un artículo en el que, sirviéndose de fuentes especializadas, ofrece un análisis prospectivo de la implantación de la nueva moneda europea. He aquí algunos representativos fragmentos de dicho artículo: “Para buena parte de los expertos parece evidente que la Europa continental no sólo evitará las crisis monetarias cíclicas, sino que dispondrá de una divisa más cosmopolita que el yen y equivalente al dólar. Sus mercados financieros adquirirán un peso y ofrecerán una gama de productos similar a la de EE.UU.” “El área del euro será en 1999 la de mayor crecimiento en el mundo industrializado con un 2,6 %, según la Comisión Europea, y un 2,4 %, según el Fondo Monetario Internacional”. “Una encuesta efectuada por la agencia Reuters entre 33 economistas vaticina que el euro cerrará el próximo lunes, el primer día en que cotizará, un poco por encima de la clausura, ayer, del ecu, su antecesor. Un estudio del *Center for Economics and Business Research* estima que en los próximos 12 meses subirá otro 10 % frente al dólar”. “El banco de negocios norteamericano Merrill Lynch también cree que el euro se estrenará con vigor, pero considera que, a medio plazo, la diferencia de los tipos de interés a corto en EE.UU. (4,75 %) y en la unión monetaria (3 %) beneficiará al dólar”.

Y entramos ya en la cuarta y última de las concepciones del periodismo que hemos identificado, aquella que lo define como una forma de negocio. El objetivo es colocar un producto en el mercado con el que obtener beneficios económicos. El periodismo es una industria cultural sometida inapelablemente a la dictadura de las leyes del mercado. El periodista es, al fin y al cabo, un vendedor. Y el lector, oyente o televidente, un consumidor al que seducir con una oferta.

La articulación de esta última concepción del periodismo con la tesis del hecho diferencial nacional conduce a pensar que el periodismo más vendible es el más estrechamente conectado con asuntos domésticos, el impactante –por sensacionalista o por escandaloso– y el mejor sintonizado con el gusto nacional.

En el terreno de las hipótesis, las noticias relacionadas con el euro –sobre todo, a medida que más se aproximaba el momento de la oficialización de la nueva moneda– debían ser fácilmente vendibles, puesto que el lanzamiento de la divisa europea afectaba de lleno al ciudadano de a pie, lo que, al menos teóricamente, debía garantizar cierto grado de éxito comercial.

El Eurobarómetro Estándar número 56, publicado en abril de 2002 pero cuyo trabajo de campo fue realizado entre octubre y noviembre de 2001, incluía un capítulo –el 5– dedicado al euro. En el apartado 3 de dicho capítulo se ofrecían los datos relativos al nivel de información de la ciudadanía sobre la nueva moneda. A la pregunta de si se había recibido algún tipo de información sobre el asunto, el 90 % de los encuestados españoles contestaron que sí, frente al 10 % que contestó “no”. [14] Por lo que se refiere a las principales fuentes de información, el 76 % de los encuestados españoles que habían manifestado haber recibido algún tipo de información sobre el euro señaló la televisión como la fuente principal (por encima del 64 % del conjunto de los quince), el 53 % señaló a las instituciones financieras (también por encima del 45 % del conjunto) y el 33 % señaló a los periódicos y revistas como tercera fuente de información (diez puntos percentiles por debajo del dato para el conjunto de la Unión Europea). Respecto al sentimiento de información, el porcentaje de encuestados españoles que manifestó sentirse no muy bien informado o no informado en absoluto alcanzó el 50 %, frente al 49 % que dijo sentirse bien o muy bien informado al respecto de la moneda común. [15]

Estos datos inciden en algunas tendencias ya conocidas de la sociedad española. Que sólo el 33 % de los encuestados que

manifestaron haber recibido algún tipo de información sobre el euro señalara a la prensa como su fuente principal no significa necesariamente que los periódicos y revistas españoles no se hicieran eco del asunto; más bien significa que el índice de lectura de prensa en España sigue siendo relativamente bajo y que la televisión –un medio tendente a la simplificación y a la frivolidad– es la fuente preferida para ponerse al día. [16] Quizás en ello radique precisamente el hecho de que la mitad de los encuestados que manifestaron haber recibido algún tipo de información al respecto, también reconociera sentirse no muy bien informado o no informado en absoluto sobre el euro a poco más de un mes de su instauración definitiva.

Caso aparte es el del interés de la ciudadanía por el asunto de la nueva moneda. El Estudio 2288 del Centro de Investigaciones Sociológicas –Barómetro de mayo de 1998 sobre la Unión Europea, realizado entre los días 22 y 26– formulaba una serie de preguntas al respecto:

Pregunta 12

A comienzos de este mes se ha celebrado en Bruselas una Cumbre de los países miembros de la Unión Europea que tenía como objetivo, entre otros asuntos, la admisión definitiva en la moneda única de los países que así lo hubieran solicitado. ¿Estaba Ud. al corriente de ello o, por el contrario, es la primera noticia que tiene al respecto?

Estaba al corriente de ello	67,2
Es la primera noticia que tiene	32,4
N.C.	0,5
(N)	(2494)

Pregunta 12a (Sólo a los que estaban al corriente de la celebración de una cumbre en Bruselas en la que se trató la admisión definitiva en la moneda única de los países que lo hubieran solicitado –67,2 % en pregunta 12 N=1675–).

Y, ¿ha seguido Ud. con mucho interés, con bastante interés, con poco o con ningún interés las noticias relacionadas con la reciente Cumbre de Bruselas?

Con mucho interés	3,6
Con bastante interés	35,4
Con poco interés	47,3
Con ningún interés	13,2
N.C.	0,5
(N)	(1674)

Pregunta 13

Como Ud. seguramente sabe, para que un país de la Unión Europea fuera admitido como miembro de la Unión Económica y Monetaria, debía acreditar que su economía cumplía unos requisitos mínimos. A este respecto, ¿sabría Ud. decirme si España ha cumplido los criterios exigidos para formar parte de la Unión Económica y Monetaria, o si, por el contrario, no los ha cumplido?

Sí los ha cumplido	70,2
No los ha cumplido	5,7
N.S.	23,8
N.C.	0,2
(N)	(2495)

Pregunta 14

Como Ud. seguramente sabe, la Unión Europea pondrá en circulación una moneda única que sustituirá a las monedas nacionales de los países miembros. A este respecto, ¿sabría Ud. decirme el nombre por el que se conocerá a dicha moneda europea?

Acierta (EURO)	89,5
No acierta (Responde ECU)	3,8
No acierta (Responde otros nombres)	1,8
N.S.	4,8
N.C.	0,1
(N)	(2495)

En relación con las articulaciones de los repertorios que venimos proponiendo, el caso de las noticias sobre el euro es

particularmente ambivalente al cruzar la concepción del periodismo como negocio tanto con la tesis del hecho diferencial nacional como con las tesis más europeístas. Según la primera de estas dos articulaciones, decíamos en líneas anteriores que las noticias europeas que mejor se venden son las directamente relacionadas con la realidad nacional –la política agraria común, por ejemplo, se vende bien en España, pero mal en Finlandia–, las sensacionalistas o escandalosas y las que mejor encajan en los gustos particulares de cada mercado-nación. Según la segunda articulación –la que combina la visión más comercial del periodismo con las tesis más europeístas–, las noticias europeas se venden porque existe un mercado para ellas, un público dispuesto a comprarlas.

La ambivalencia de las noticias sobre el euro a la que nos referimos emana precisamente de su doble dimensión: nacional y europea. Desde el punto de vista de la articulación del periodismo como negocio con la singularidad de cada nación, las noticias sobre la implantación de la nueva moneda reunían sobradamente condiciones para hacerse acreedoras de espacio en la prensa, porque, ¿acaso no se trata de un asunto no ya conectado con la realidad nacional sino realidad nacional en sí?, ¿no es la implantación de una nueva moneda en la vida de las personas un asunto lo suficientemente doméstico como para tener casi garantizada la atención del público y, por ende, la viabilidad comercial de las unidades de texto relativas a esta materia insertadas en los periódicos? Sin duda, el potencial atractivo de este asunto –junto, obviamente, al extraordinario calado global del mismo– constituyó un factor explicativo de la gran cantidad de espacio dedicado a él en los periódicos.

Mucho de lo publicado en los días decisivos del proceso sería clasificable dentro de lo que podríamos llamar el gran anecdotario del euro, prueba de su tirón comercial. La edición de *El Mundo* del miércoles 2 de enero de 2002 ofrecía varios buenos ejemplos de ello. El columnista Raúl del Pozo ironizaba en las páginas 6 y 7 sobre el estreno del euro en la nochevieja de 2001-año nuevo de 2002 bajo el titular “La noche de los euros y las bragas rojas”. [17] Los dibujantes Ricardo y Nacho utilizaban la totalidad de la página 12 para un chiste gráfico con varias viñetas encabezado por un “Goomer en «euroencuentros en la tercera fase»”. En la página 14 se ofrecía un “eurotest”: “La moneda única en 30 preguntas” (Ponga a prueba sus conocimientos sobre el euro. Responda a estas treinta preguntas y descubra, con la puntuación obtenida, cuál es su “europerfil”: “euroaprendiz”, “euroinformado” o “euroexperto”).

Desde el punto de vista de la articulación del periodismo como negocio con las tesis europeístas se presupone que lo europeo vende, que los temas europeos tienen colocación en el mercado periodístico. En este sentido, el euro, por mucha dimensión nacional que se le quiera dar, no deja de ser también un tema europeo. Y, probablemente, el más seductor, mercadotécnicamente hablando, de cuantos hayan surgido en los años de pertenencia española a la Comunidad Económica Europea, primero, Unión Europea, después. Por encima, incluso, de la política agraria común.

En otro orden de apreciaciones, la implantación de la nueva moneda también ha servido de estímulo publicitario. Instituciones públicas y privadas, forzadas por la novedad o simplemente aprovechándola, han insertado anuncios en las páginas de los diarios, que han visto así incrementada su cuenta de resultados. Entre los anunciantes destacaron el Ministerio de Economía –inmerso en una colosal campaña de comunicación–, El Corte Inglés y los bancos, cajas de ahorro e instituciones financieras en general. [18]

En definitiva, puede decirse que, dentro de la dificultad estructural de venta de prensa en sí, lo que se podía vender del euro en la prensa, se vendió. Y en numerosas ocasiones, las redacciones de los periódicos hicieron esfuerzos mercadotécnicos para hacer más atractivo el “producto”.

Y llegamos a la última de las articulaciones, la que cruza la faceta mercantil del periodismo con las tesis relativas a los efectos dinamizadores y constructivos que sobre la nación puede ejercer Europa, es decir, lo que en su momento denominamos “tercera vía”. El nexo se halla en este caso en el desafío que para la empresa periodística supone lograr credibilidad e influencia rectora sobre el público en materia de asuntos comunitarios, algo que, una vez conseguido, colocaría al periódico en situación competitiva ventajosa frente a aquellos que no lo hubieran logrado.

¿Vende lo europeo? Con ocasión de la presentación de la Guía del euro [19] en Bruselas el día 29 de abril de 1998, Walter Oppenheimer, bajo el titular “Jacques Santer defiende el euro como impulso político para avanzar en la integración europea”, reproducía en la página 59 de la edición de *El País* del día siguiente palabras pronunciadas por personas fuertemente vinculadas a este diario y que son significativas al respecto de la pregunta que abre este párrafo. El por entonces presidente del Grupo PRISA, Jesús de Polanco, observaba que “para *El País*, Europa es un principio y un signo de identidad que nos enorgullece”, y animaba a emprender nuevos proyectos como la Guía del euro “y continuar así al servicio de nuestros lectores, de los ciudadanos, de todos aquellos, en suma, que como José Ortega y Gasset piensan que la gloria y la fuerza de la cultura europea reside en que siempre está dispuesta a ir más allá de lo que era, más allá de sí misma. La cultura europea es creación perpetua. No es una posada, es un camino que obliga siempre a marchar”. Por su parte, el comisario europeo Marcelino Oreja intervenía en dicho acto de presentación recordando que “Madariaga decía que Europa no sólo necesita un cuerpo y un alma, sino estar en la conciencia de los ciudadanos. Y para eso hay que explicársela al ciudadano. Y eso sólo lo hace un diario de referencia. Y hay muy pocos diarios de referencia. Uno de éstos es *El País*”.

Parece claro que el sello europeísta confiere un plus de calidad y un argumento de prestigio que es, al mismo tiempo, una oportunidad comercial. Hoy, los periódicos españoles se consideran y, además, se precian de ello, europeístas. Si ninguno de ellos ha optado por un nicho de mercado desocupado, el de la prensa antieuropeísta, más que probablemente se deba a que, al final, tal opción no sería rentable.

4. Discusión

Las diferentes concepciones del periodismo –como correa de transmisión, como política, como análisis y como negocio– por nosotros identificadas coexisten en un espacio de significados de esta disciplina abierto. Aunque no podemos asegurar que esos cuatro registros agoten dicho espacio, sí parecen cubrir una parte muy considerable del mismo. Quizás otros estudios posteriores identifiquen o reconstruyan otros repertorios constitutivos de la actividad periodística que puedan ser añadidos a los aquí expuestos para enriquecer y aclarar el panorama.

El periodismo, en cualquiera de sus concepciones, siempre se ejerce de manera articulada con otros discursos localmente relevantes, tal y como hemos tratado de demostrar en las páginas precedentes al cruzar todas y cada una de las concepciones del periodismo apuntadas con todos y cada uno de los posicionamientos ideológicos detectados respecto al hecho diferencial nacional y al hecho comunitario europeo.

No es fácil encontrar registros totalmente puros de ninguno de los tipos de periodismo europeo identificados, pero en nuestras investigaciones sobre el tratamiento periodístico de los asuntos relacionados con la Unión Europea, siempre hemos podido detectar e, incluso, clasificar las unidades de texto analizadas bajo alguno de los doce registros o espacios periodísticos descritos.

5. Bibliografía

Bardin, L., 1986: *El análisis de contenido*. Madrid: Akal Universitaria.

Calaza, J. J. R., 1998: *Teoría económica de la moneda única: el euro contra España*. Madrid: Pirámide.

De Vreese, C. H., 2001: "Europe in the News. A Cross-National Comparative Study of the News Coverage of Key EU Events", *European Union Politics*, nº 3, vol. 2, pp. 283-307.

Díaz Nosty, B. (dir.), 2003: *La prensa diaria en la UE*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos.

----- 2002 *Infoeuropa 2002: La prensa diaria en la UE. Estructura y proyección digital*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos.

----- 1996 V *Infoeuropa: La Unión Europea en los medios de comunicación 1996 - European Union in the media 1996*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.

----- 1995 IV *Infoeuropa: La Unión Europea en los medios de comunicación 1995 - European Union in the media 1995*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.

----- 1994 III *Infoeuropa: La Unión Europea en los medios de comunicación 1994 - European Union in the media 1994*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.

----- 1993 II *Infoeuropa: La Unión Europea en los medios de comunicación - European Union in the media*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.

----- 1991 I *Infoeuropa: Los medios en la construcción de la unidad europea (Análisis de la información sobre la CE en la prensa y la televisión españolas)*. Madrid: Asociación de Periodistas Europeos y Fundesco.
Guía del euro, 1997. Madrid: Diario El País.

McQuail, D. y Bergsma, F., 1983: "The European Dimensions of the Campaign", en Blumler, J. G. (ed.), *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage Publications, pp. 258-283.

Laclau, E. y Mouffe, Ch., 1985: *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso, pp. 47-69.

Leroy, P. y Siune, K., 1994: "The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark". *European Journal of Communication*, nº 1, vol. 9, pp. 47-69.

Peter, J.; Semetko, H. A. y De Vreese, C. H., 2003: "EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study". *European Union Politics*, nº 3, vol. 4, pp. 305-327

Sapera, E., 2002: *Read All About It: Journalism, Europe and Politics. A Study on Journalism*, Department of Political and Social Sciences. Tesis Doctoral defendida en marzo de 2002 en el Instituto Universitario Europeo de Florencia.

6. Notas

[1] Disponible en <http://www.euro.mineco.es/m12.htm> [Fecha de la consulta: 17 de enero de 2004].

[2] Ésta en concreto, como se verá más adelante, en el apartado "análisis y resultados", ha sido clasificada en la articulación del periodismo entendido como correa de transmisión con las tesis más europeístas: difusión de información desde un punto de vista europeo. Tras reproducir unas palabras de Romano Prodi en las que éste decía: "Hoy no somos italianos sino europeos", Fokkelman añadía: "Aunque su billetera guarde nostálgicamente un billete de 100.000 liras".

[3] Nosotros hemos centrado nuestra atención en la prensa, pero los conceptos a los que aludimos son igualmente válidos para el resto de los medios.

[4] El proyecto Infoeuropa, promovido por la sección española de la Association of European Journalist y la Fundación para el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones (Fundesco) y patrocinado por la Comisión Europea, surgió a mediados de la década de los noventa del siglo XX con el objetivo de estudiar y analizar la evolución de los flujos informativos en la fijación de la idea europea en el ámbito comunitario. El primer trabajo de seguimiento y análisis del

tratamiento de los asuntos comunitarios en medios de comunicación europeos alumbrado por este proyecto se refería al año 1991. La serie, bajo la dirección de Bernardo Díaz Nosty, continuó luego durante los años 1993, 1994, 1995 y 1996

[5] McQuail, D. y Bergsma, F., 1983: "The European Dimensions of the Campaign", en Blumler, J. G. (ed.), *Communicating to Voters: Television in the First European Parliamentary Elections*. London: Sage Publications, pp. 258-283.

[6] Leroy, P. y Siune, K., 1994: "The Role of Television in European Elections: The Cases of Belgium and Denmark". *European Journal of Communication*, nº 1, vol. 9, pp. 47-69.

[7] Estudios posteriores, como el de Peter, J.; Semetko, H. A. y De Vreese, C. H., 2003: "EU Politics on Television News. A Cross-National Comparative Study". *European Union Politics*, nº 3, vol. 4, pp. 305-327, han contradicho tales teorías nacionalistas poniendo de manifiesto una no predominancia localista en la cobertura televisual de noticias de la Unión Europea.

[8] La propia foto que acompaña a la información muestra en primer plano al por entonces presidente José María Aznar departiendo sonriente con el rey español Juan Carlos I.

[9] La presidencia del Consejo de Ministros de la Unión Europea pasaba entonces a manos del ministro de Exteriores español.

[10] Toda la prensa nacional se hizo eco de esta noticia el 11 de diciembre de 1998 y en los días posteriores.

[11] Curiosamente, Finlandia fue el único país de los quince miembros de la Unión Europea en aquel momento -y, además, uno de los doce que adoptaron la moneda común- que se quedó sin alusión.

[12] Por su interés y singularidad, hemos decidido reproducir el texto completo.

[13] En su libro, Calaza expone que España y Portugal son los únicos países de la zona euro con balanza comercial estructuralmente deficitaria y que, consecuentemente, necesitan un tipo de cambio acorde a su productividad real. Proponía entonces abandonar el Sistema Monetario Europeo permaneciendo en el mercado único, como el Reino Unido, para no tener que soportar la presión del euro.

[14] La media de los encuestados que manifestaron haber recibido algún tipo de información sobre la nueva moneda fue del 91 % para el grupo de los doce países integrantes de la eurozona y del 81 % para el conjunto de los quince países integrantes entonces de la Unión Europea.

[15] La media de los encuestados que manifestaron sentirse no muy bien informados o no informados en absoluto sobre la nueva moneda fue del 42 % para el grupo de los doce países integrantes de la eurozona y del 48 % para el conjunto de los quince países integrantes entonces de la Unión Europea.

[16] Según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), en 2004, el nivel de lectura de prensa diaria en España era de 104,7 lectores por cada 1000 habitantes, lo que en el ámbito europeo significaba que sólo Italia, Grecia y Portugal se situaban por detrás de España.

[17] Fue tónica general en aquella edición de *El Mundo* el recurso a titulares llamativos de corte festivo: "Cóbreme, que ya lo pensaré mañana", "Mucho franco y peseta y poca moneda común", "Sin problemas, ¡vivan las tarjetas de crédito!" (p. 5); "Euros, copas, espadas y bastos", "Zamora, el primer atraco en euros", "Bienvenido al 'euromundo'"(pie de la foto del primer niño nacido en la Comunidad Valenciana en 2002) (p. 7); "Euros y pelotas"(p. 22)...

[18] Como muestras, véanse las páginas 13 y 19 de la edición de *El Mundo* del miércoles 2 de enero de 2002 o la contraportada de la edición de *Abc* del mismo día.

[19] La *Guía del euro* fue un suplemento publicado por *El País* durante 17 semanas. Editado con la colaboración de Argenteria, la Comisión Europea y el Ministerio de Economía, ofreció a lo largo de sus 272 páginas información sobre el proyecto de Unión Económica y Monetaria. He aquí, por cierto, el ejemplo de otra faceta comercial del periodismo europeo: la edición de especiales con motivo del euro.

FORMA DE CITAR ESTE TRABAJO EN BIBLIOGRAFÍAS:

Sotelo González, Joaquín (2008): "El tratamiento periodístico de la implantación del euro en España", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, páginas 368 a 381. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el ____ de ____ de 2____, de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/30_44_UCM/Joaquin_Sotelo.html