
Número especial
Comunicación política

Carlos Rodríguez Pérez
carloscompol@gmail.com
Doctorando. Universidad
Complutense de Madrid,
España.

Recibido
21 de noviembre de 2016
Aprobado
13 de marzo de 2017

© 2017
Communication & Society
ISSN 0214-0039
E ISSN 2386-7876
doi: 10.15581/003.30.3.169-184
www.communication-society.com

2017 – Vol. 30(3)
pp. 169-184

Cómo citar este artículo:
Rodríguez Pérez, C. (2017).
Enfoques de las noticias y
legitimidad mediática: estudio
exploratorio de la cobertura de la
crisis de refugiados en la Unión
Europea. *Communication & Society*
30(3), 169-184.

Esta investigación forma parte del
proyecto titulado Plan de Medidas de
Apoyo y Fomento de la Investigación
2014-2017 "La comunicación de la
Administración Pública: La generación
de bienes intangibles para recuperar la
confianza ciudadana. Análisis crítico de
casos prácticos", financiado por el
Instituto Nacional de Administración
Pública (convocatoria 2015).

Enfoques de las noticias y legitimidad mediática: estudio exploratorio de la cobertura de la crisis de refugiados en la Unión Europea

Resumen

Esta investigación se centra en un tipo específico de legitimidad, la mediática, que tiene que ver con los juicios que elaboran los medios de comunicación sobre la legitimidad de las organizaciones y explora la relación entre los tipos de *frames* (episódicos y temáticos) propuestos por Iyengar (1994) y las tipologías de legitimidad moral propuestas por Suchman (1995): legitimidad consecuencial, procedimental, estructural y personal. El objeto de análisis empírico es la crisis de los refugiados (2015-2016) en la Unión Europea. La legitimidad descansa en el consentimiento de autoridad y de poder. Los medios de comunicación, con sus enfoques de las noticias, pueden moldear las opiniones y actitudes políticas de los ciudadanos y, en consecuencia, los juicios de legitimidad sobre las organizaciones públicas. Se realizó un análisis de contenido con el que poder medir la presencia y ausencia de las tipologías de legitimidad y conocer la relación con los tipos de *frames* episódicos o temáticos así como el sentido de valoración mediante el coeficiente Janis-Fadner. Esta investigación sugiere que si bien las cuatro tipologías de legitimidad están presentes en la cobertura noticiosa, la procedimental es más episódica que las demás, como también más negativa. La investigación constata la importancia que tiene la gestión de los procesos a la hora de influir en la legitimidad de una organización, y subraya la importancia de la gestión de la comunicación de los procesos de las políticas públicas. Con apoyo en los resultados se formulan hipótesis para futuras investigaciones sobre la atribución de responsabilidades.

Palabras clave

Legitimidad, legitimidad mediática, framing, medios de comunicación, bienes intangibles, sector público, análisis de contenido

1. Introducción

Recientemente la Unión Europea (UE) y sus estados miembros han estado sumidos en intensos debates de gestión pública para ofrecer soluciones ante la crisis de los refugiados. Esta ola migratoria se agudizó desde mediados del 2015 con mayores flujos de desplazados y tragedias en el Mediterráneo. Hasta la firma, un año después, del pacto entre la UE y Turquía para gestionar la acogida de los refugiados, los países europeos y las instituciones comunitarias mantuvieron intensos debates sobre las cuotas de acogida, quién debía acogerlos o cómo se debía proceder.

Este hecho adquirió una fuerte atención mediática por ser de actualidad y de gran interés humano, por el volumen de personas desplazadas y por poner en jaque la unidad de los estados miembros y su capacidad de compromiso en la adopción de políticas europeas comunes. Al igual que en su día la crisis del euro azuzara los valores europeos, la de los refugiados hacía temblar no solo estos valores fundacionales sino incluso hitos logrados tales como el tratado Schengen.

La información de lo que sucedía durante la crisis de los refugiados llegó por los medios de comunicación. Los europeos, a través de las noticias, pudieron juzgar la gestión y a los actores políticos involucrados. La asunción básica de este artículo es que los medios actúan de intermediarios de la información y, mediante los enfoques (*frames*) que proyectan en las noticias, proporcionan unos juicios interpretativos que influyen en las actitudes políticas de los receptores y, por tanto, en los juicios de legitimidad que estos formulan.

Conceptualmente, el artículo explora la relación entre las tipologías de legitimidad moral (Suchman, 1995) y la proyección de *frames* episódicos o temáticos (Iyengar, 1994). La muestra específica son las noticias que aparecieron en dos de los principales diarios nacionales de España (*El País* y *El Mundo*) en la cobertura impresa tras las reuniones de la Unión Europea (Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno y Consejos de Justicia y Asuntos de Interior) en torno a la crisis de los refugiados sirios desde abril del 2015 a mayo del 2016.

El artículo se estructura de la siguiente manera. En primer lugar, se proporciona el marco teórico en el que se apoya la observación empírica: el concepto de legitimidad como bien intangible del sector público, pero con la variante de “legitimidad mediática” y su relación con la actividad de “enfoque” de las noticias. Para explorar esta relación se recurre a la tipología de *frames* y de legitimidad. Tras introducir las preguntas de investigación y metodología, se exponen los resultados y conclusiones.

2. La legitimidad como un bien intangible del sector público

Se ha abordado la idea y concepto de legitimidad desde diferentes perspectivas. En el ámbito de la Ciencia Política se entiende que la legitimidad de una organización descansa en el consentimiento de autoridad y de poder fruto de un proceso electoral: quienes resultan ganadores adquieren cierta autoridad sobre quienes les votaron y, en consecuencia, estos se sentirán con cierta obligación y compromiso (Manin, 1998; Dogan, 1992). En democracia la toma de decisiones deriva de la legitimidad normativa en función del grado en el que se aproxima a su ámbito ideal. (Mansbridge et al., 2010).

La legitimidad de las organizaciones públicas es un elemento esencial para la vida democrática de un país, pues con legítimas instituciones es cuando se puede esperar el apoyo de los ciudadanos. Considerada como bien intangible, se puede decir que la legitimidad es una abstracción no visible al igual que no es visible la justicia o la libertad. En este sentido, en el campo de la comunicación organizacional, la legitimidad está relacionada con la percepción que los públicos tienen de una entidad. La definición paradigmática la concreta como “la percepción o aceptación generalizada de que las acciones de una entidad son deseables, correctas y apropiadas conforme al sistema de construcción social de normas, valores, creencias y definiciones” (Suchman, 1995: 574). En esta definición está

presente uno de los rasgos esenciales de la legitimidad: el de ser un juicio que deriva de un proceso social (Johnson et al., 2006), y que tiene por objeto la actuación de la organización y su capacidad para resolver los problemas para los que tiene competencias (Suchman, 1995: 573).

Esta relación de la legitimidad con un proceso de construcción social puede ser controvertida si se entiende que el valor de las cosas dependiera sólo de lo que los públicos decidan. Por eso, es preciso subrayar que lo que aporta el concepto de legitimidad en el campo de la comunicación organizacional complementa al de otros saberes y, en síntesis, se puede resumir así: para el ejercicio de la autoridad hace falta, además de leyes, apoyo social. De hecho, las raíces del concepto moderno de legitimidad se encuentran en el pensamiento de Weber (1968), quien relacionó la legitimidad con el dominio y la fuerza que deriva de la aceptación del gobernado, pues la legitimidad es la autoridad reconocida que lleva a sus públicos de interés a seguir y obedecer ciertas normas (Dogan, 1992). De manera que el derecho es sólo una de las fuentes por las que se guía la organización social; hace falta además la aceptación de la ley, la asunción por parte de aquellos a quienes la ley vincula (Weber, 2007). Así, la eficacia de la autoridad no se apoya solo en la fuerza de la ley sino también en unas normas socialmente construidas (Gordon et al. 2009), en la percepción de que lo que la autoridad decide está en consonancia con las normas, valores y creencias compartidas socialmente (Johnson et al. 2006: 55). La legitimidad, en definitiva, se apoya en el reconocimiento de la autoridad y se traduce en un comportamiento efectivo de sometimiento a un marco (Levi et al., 2009).

Esta dinámica de validación de autoridad y consentimiento establece que la legitimidad descansa sobre percepciones y juicios sociales mantenidos por los públicos relevantes de la sociedad en su conjunto (Aerts & Cormier, 2009; Bitektine, 2011). Consecuentemente, la confianza y los juicios de conveniencia, rectitud y adecuación son componentes claves de la legitimidad de una organización. Por tanto, la legitimidad existe y se manifiesta a través de los ojos del ciudadano (Ashforth & Gibbs, 1990; Zimmerman & Zeit, 2002). El conocimiento que tiene el público para legitimar a una organización se basa en su creencia de que los responsables de tomar las decisiones son los correctos (Tyler, 2006), en el conjunto de percepciones que constituyen el proceso de aceptación (De Fine et al., 2011) o en el reconocimiento colectivo de adecuación (Aerts & Cormier, 2009).

Si bien es escasa la literatura que considera la legitimidad como un bien intangible del sector público, su estudio aumenta en la medida en que la crisis económica reta a las organizaciones públicas a construir, mantener y proteger su legitimidad (Canel & Luoma-aho, 2015; Canel et al., 2016). Esta concepción de la legitimidad pone el acento en la necesidad que tienen las organizaciones de interactuar con sus públicos. La legitimidad no puede ser vista ni analizada como un bien que depende exclusivamente de cierta organización o actor político, sino que es el agregado de los juicios de actores individuales o colectivos, medios y organismos reguladores (Bitektine & Haack, 2015). El proceso de comunicación que se realiza entre organización y públicos es relevante y, por asociación, surgen conceptos como el de legitimidad mediática, tratado a continuación.

3. Legitimidad mediática

Este estudio se centra en un tipo específico de legitimidad, la mediática. Bitektine (2011) define la legitimidad mediática como el reflejo comunicado de la legitimidad en los medios de comunicación. La legitimidad mediática atañe a la proyección en los medios de juicios de legitimidad sobre las distintas organizaciones y actores.

Para tratar la relevancia de este concepto resulta de utilidad la aserción de Aerts y Cormier (2009) de que la información y evaluación de los medios, como actores clave de los procesos de construcción social, se difunden más que las opiniones de los *stakeholders*. La

cobertura mediática es una fuente prominente a la hora de generar en el ciudadano unas determinadas percepciones sobre las organizaciones que son objeto de las noticias. Los medios actúan como transmisores sociales (Lamertz & Baum, 1998), siendo capaces de dar forma a la comprensión del público, promover explicaciones y generar apoyos con los que los ciudadanos enjuiciarán. Wartick (1992) afirma que los medios son un elemento persuasivo de la sociedad y Pollock y Rindova (2003) consideran a los medios propagadores de legitimidad, ya que dirigen la atención pública al incluir determinados temas en la cobertura e incrementar así la exposición de estos al público.

Cabe preguntarse qué organizaciones cuentan con legitimidad mediática. Para responder resulta interesante la afirmación de Powers y Fico (1994) quienes sostienen que las organizaciones son fuentes de información y deben ganarse la confianza del periodista. Los periodistas, al seleccionar las fuentes, demuestran que confían en los juicios que estas fuentes realizan (Powers & Fico, 1994) y, se podría decir, que les otorgan autoridad. Cuanta mayor sea entonces la confianza de los periodistas en una determinada fuente, mayor acceso mediático le otorgarán y, en consecuencia, mayores opciones también para dominar el debate público. Mención especial merecen las fuentes institucionales que cuentan con privilegios de acceso a los medios y llegan a ser *primary definers* de agendas debido a su poder, representatividad y experiencia (Yoon, 2005). Las fuentes institucionales pueden llegar a determinar los límites de una discusión específica (Reese & Buckalew, 1995).

Pero como afirma Yoon (2005), la legitimidad de una institución no necesariamente está asociada con una mayor cantidad de cobertura noticiosa, pues es posible que una organización cuente con mucho acceso (y, por tanto, tenga mucha presencia), pero con cobertura negativa. De manera que, si bien es verdad que, como también afirma Yoon (2005), las fuentes más legitimadas por los periodistas suelen disfrutar de una cobertura favorable, en el debate público hay muchos otros actores que pueden formular juicios negativos sobre las mismas y, por tanto, no se puede establecer una relación entre cantidad de acceso y favorabilidad de cobertura. La cantidad de acceso mediático es, por tanto, un paso previo para la legitimidad; está después el contenido de los juicios y son los medios los que, mediante su mediatización, difundirán apreciaciones de adecuación, aceptación y rectitud sobre una institución.

Por tanto, hay tres niveles posibles de estudio de la legitimidad mediática de la que disfruta una organización. En primer lugar, la legitimidad de acceso, medida por la cantidad de presencia que los medios le otorgan como fuente informativa: es el espacio que recibe para hablar por sí misma sobre ella (por ejemplo, cuando el medio inserta una declaración textual de un ministro sobre la presentación de una política). Cuando esto se produce, la organización es *primary definer* y el medio reproduce sus juicios, valoraciones y evaluaciones. En segundo lugar, la legitimidad de presencia, medida que añade el acceso que el medio concede a otras fuentes para hablar de esa organización (en el ejemplo, se añadiría lo que el presidente de un sindicato dice sobre esa política pública). Evidentemente es mayor esta presencia, pues esta medida incluye a todos los actores institucionales que formulan juicios sobre una determinada organización. Por último, la legitimidad de los periodistas, medida que añade los juicios formulados por periodistas. Este artículo, para medir la legitimidad, analiza los juicios de legitimidad recogidos en la cobertura y formulados por la organización, por otras entidades y por los periodistas.

4. Legitimidad mediática y *framing*

En la medida en que los medios actúan de *gatekeepers* seleccionando el contenido y dotándolo de un enfoque, es plausible establecer una relación entre el bien intangible legitimidad mediática y el *framing* o acción de enfocar las noticias por parte de los periodistas.

Como explican Hallin y Mancini, las noticias incorporan valores políticos que surgen de una serie de influencias, desde las rutinas de recopilación de información hasta los métodos de reclutamiento de los periodistas y los supuestos ideológicos compartidos por la sociedad en general (2008: 24). De acuerdo con Lang y Lang (1966: 466), la mayoría de lo que los ciudadanos saben de política les llega de segunda o tercera mano, bien por los medios o bien por otros ciudadanos. Como transmisores masivos de información, los medios de comunicación son catalizadores de conocimiento e instrumentos que atraen, dirigen y orientan la atención masiva; proporcionan un marco estable para regular las relaciones de visibilidad y distribuir la atención pública (Innerarity, 2004: 136).

La teoría del *framing* establece que encuadrar una información es “seleccionar ciertos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más prominentes en un texto comunicativo de modo que se promueva una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y una recomendación acerca de cómo tratarlo” (Entman, 1993:52). Este marco delimita una idea central organizadora de la cobertura noticiosa de un acontecimiento en la medida en que selecciona y pone énfasis en unos aspectos en detrimento de otros (Gamson & Modigliani, 1989; Tankard, 2001). Como sostiene Gitlin, los *frames* de los medios son “patrones persistentes de cognición, interpretación, presentación, selección, énfasis y exclusión a partir de los que organizar el discurso” (1980: 7).

El encuadre noticioso es la evidencia de que los medios definen cómo y qué sabrá la gente al seleccionar e interpretar los hechos, por lo que es posible considerar los medios de comunicación y el proceso de *framing* como un proceso social con especial incidencia sobre la opinión pública (Durham, 2001: 123). Los medios nutren entonces de datos e interpretaciones el hecho noticioso mediante *frames* y enfoques que pueden influir en las actitudes políticas de los receptores y, por tanto, en los juicios de legitimidad que estos formulen.

5. Tipos de legitimidad y tipos de frames

Esta investigación relaciona las tipologías de legitimidad con la dimensión juzgadora que tiene el *framing*. Por eso, recurre a las tipologías de ambos conceptos para poder explorar esa relación.

Suchman (1995) identifica tres grandes bloques de legitimidad: pragmática, moral y cognitiva. La legitimidad pragmática se fundamenta en los cálculos interesados que las audiencias realizan sobre la organización: ¿qué me puede proporcionar? Es un juicio, por tanto, que descansa sobre una influencia recíproca, de manera que los públicos apoyarán a la organización no necesariamente por lo que esta provea, sino porque la ven receptiva a los propios intereses. La legitimidad moral tiene que ver con la evaluación normativa de la organización (¿qué debería hacer?), de sus actividades y en sus distintos niveles: resultados y consecuencias, técnicas y procedimientos empleados, estructuras y líderes. Por último, la legitimidad cognitiva es el juicio por el que se otorga a una organización “derecho a existir”, y se realiza cuando la organización es vista como necesaria o inevitable.

Esta investigación se centra en la legitimidad moral. Esta tipología de legitimidad se subdivide en legitimidad consecucional, legitimidad procedimental, legitimidad estructural y legitimidad personal. La legitimidad consecucional mide la evaluación del resultado y sus consecuencias; la legitimidad procedimental, el procedimiento seguido; la legitimidad estructural, los medios y recursos provistos; y la legitimidad personal, la capacidad de liderazgo e iniciativa mostrada por el representante durante la gestión.

De las diferentes tipologías de *frames* proporcionadas por la academia, se considera de utilidad para esta investigación la proporcionada por Iyengar (1994) sobre noticias episódicas y temáticas. Las noticias episódicas son aquellas que tienen tensión narrativa, con un guion, personajes y características personales; las temáticas abordan el tema desde

un contexto más abstracto o genérico para ofrecer resultados generales o condiciones. Por tanto, mientras que los enfoques episódicos se centran en eventos concretos, los temáticos presentan evidencias generales, abstractas o colectivas. El objetivo de esta tipología es analizar los efectos de los enfoques de las noticias, pues, según Iyengar (1994, 1996), la cobertura episódica tiende a individualizar la atribución de responsabilidad y protege al gobierno y a la sociedad de la responsabilidad.

Medir los efectos de los *frames* en la atribución de responsabilidades escapa al alcance de esta investigación, pues, como se expone en la siguiente sección, no se ha realizado observación de los lectores de la cobertura. El objetivo es averiguar cuál es la relación (si la hay) entre los tipos de *frames* y los tipos de legitimidad a la que hacen referencia las noticias, con el fin de poder determinar si unos enfoques específicos de las noticias podrían guiar el juicio de legitimidad hacia un objeto específico.

6. Preguntas de investigación e hipótesis

Esta investigación tiene como objeto analizar las tipologías de legitimidad que están en los enfoques o *frames* de las noticias en torno a la gestión realizada por la UE (y el representante del Gobierno de España) durante la crisis de los refugiados. El periodo de análisis comprende desde abril del 2015 hasta mayo del 2016. El interés consiste en explorar si una determinada cobertura temática o episódica está asociada a un tipo de legitimidad. Específicamente se pretende:

1. Identificar si se aplican en la cobertura los cuatro tipos de legitimidad moral: la procedimental, la consecuencial, la estructural y la personal.

Por tanto, la primera pregunta de investigación (P_1) es: ¿están presentes en la cobertura mediática los cuatro tipos de legitimidad moral?

La hipótesis asociada a esta pregunta es (H_1): La cobertura noticiosa contempla enfoques sobre los resultados, los procedimientos adoptados, las estructuras empleadas y sobre los representantes implicados.

2. Explorar si atender a un tipo determinado de legitimidad lleva consigo una actitud de encuadre más centrada en hechos episódicos o temáticos

Por tanto, la segunda pregunta de investigación (P_2) se plantea así: ¿existe alguna relación entre la tipología de legitimidad y la tipología de *framing* temático y episódico?

Para responder a la pregunta se formula la segunda hipótesis (H_2): Los medios formulan juicios tanto episódicamente como temáticamente, sea cual sea la tipología de legitimidad (resultados, estructuras, procesos, liderazgos) al que se presta atención.

3. Identificar si hay mayor intensidad de legitimidad según cuál sea el enfoque (temático o episódico) del objeto de juicio (resultados, estructuras, procesos, liderazgos).

Por tanto, la tercera pregunta de investigación (P_3) es: ¿hay diferencias de respaldo mediático en función de la gestión política de la UE sobre los refugiados dependiendo de la tipología de legitimidad y de su enfoque episódico o temático?

Para responder a esta pregunta la tercera hipótesis es (H_3): El uso de noticias episódicas o temáticas afecta a cómo se valora el problema, de forma que el contenido episódico tendrá valoraciones más negativas que el contenido temático en las diferentes tipologías de legitimidad.

7. Metodología

Para el análisis se ha optado por la técnica cuantitativa del análisis de contenido. El análisis de contenido fue definido por Berelson como “una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (1966: 263). Krippendorff entiende que el objetivo de esta técnica es “formular, a partir de ciertos datos, inferencias válidas y reproducibles que puedan aplicarse a su contexto” (1997: 28). Kientz (1976) afirma que los mensajes, al ser objetos mensurables y cifrables, permiten que el análisis de contenido los fragmente, los mida, los enumere, calcule sus frecuencias de aparición y busque correlaciones. Además, como consecuencia del análisis de los mensajes, es posible descubrir las actitudes, las tendencias y el espíritu que predomina en un medio de comunicación.

El análisis del contenido mediático ha sido una herramienta ampliamente usada para el estudio de la legitimidad (Wartick, 1992; Deephouse, 1996; Brown & Deegan, 1998; Lamertz & Baum, 1998; Pollock & Rindova, 2003; Bansal & Clelland, 2004; Chermak & Weiss, 2005; Deephouse & Carter, 2005; Aerts & Cormier, 2006, 2009; Schultz et al., 2014; Sela-Shayovitz, 2015). Sin embargo, las investigaciones acerca de la legitimidad mediática del sector público escasean y se han centrado en las fuerzas de seguridad (Chermak & Weiss, 2005). Por su parte, las investigaciones de Sheaffer (2001, 2008) profundizan en la relación de competición en comunicación política entre los actores políticos y el acceso a los medios para conseguir legitimidad mediática, es decir, un espacio en los medios que les otorgue legitimidad.

Como apuntan Baum y Powell (1995) los medios son una fuente básica de información, y el análisis del contenido de su cobertura constituye una poderosa técnica para operacionalizar la legitimidad a partir de los juicios mediáticos. Los juicios mediáticos van ligados a procesos de *framing*. Por esta razón, el abordaje del análisis del contenido mediático desde la teoría del *framing* ha establecido una tipología, como ya se ha dicho, entre *frames* episódicos y temáticos (Iyengar, 1994).

8. Recogida de datos

La muestra de datos comprende las ediciones impresas de los periódicos *El País* y *El Mundo* publicadas el día posterior a dos tipos de reuniones: las reuniones del Consejo de Justicia y Asuntos de Interior (donde se reúnen los ministros del ramo), y las Cumbres de Jefes de Estado y de Gobierno de la UE (donde se reúnen los Jefes de Estado y de Gobierno). El periodo de análisis comprende desde abril del 2015 a mayo del 2016. Durante este intervalo de tiempo se celebraron quince reuniones del Consejo de Justicia y Asuntos de Interior (fechas en el Anexo 1) y ocho Cumbres de jefes de Estado y de Gobierno (fechas en el Anexo 1).

El contenido analizado corresponde a 66 ediciones impresas: 33 son de *El Mundo* y 33 de *El País*. La elección de ambos medios impresos se debe a que son los que mayor difusión tienen en España.

La unidad de análisis es toda noticia que hace referencia a la gestión pública de la crisis de los refugiados derivadas de la gestión política y, por tanto, noticias que en el período analizado contienen un juicio sobre lo que las organizaciones públicas Unión Europea y Gobierno de España (bien a través de su Presidente como de su Ministro del Interior) hicieron en relación a la gestión de la crisis de los refugiados. Se analizaron todas las noticias, lo que supuso un total de 64 unidades de análisis.

9. Medidas y procedimientos

Para la operacionalización de las hipótesis se han llevado a cabo las siguientes medidas. En primer lugar, en lo que se refiere a los tipos de legitimidad, se ha tomado el modelo propuesto por Suchman (1995) que establece cuatro tipologías de legitimidad moral:

legitimidad consecuencial, legitimidad procedimental, legitimidad estructural y legitimidad personal.

Se elaboró una tabla con una serie de ítems (o rasgos) que componen cada tipo, y lo que se registró fue si en la noticia hay presencia (1) o ausencia (0) de ese rasgo. Los ítems se recogen en la Tabla 1.

Tabla 1. Modelo para el análisis de contenido de los tipos de legitimidad

Legitimidad consecuencial
¿Se identifica en la información que la organización (la UE) hace cuanto puede por el asunto tratado?
¿Se identifica en la información que la organización (la UE) ha conseguido logros?
¿Se identifica en la información que los objetivos logrados por la organización (la UE) proporcionan algún beneficio?
Legitimidad procedimental
¿Se identifica en la información que el proceso de gestión pública (diálogo, consenso, acuerdo, protocolo) seguido por la organización (la UE) es positivo o negativo?
¿Se identifican datos o cifras sobre el proceso seguido por la organización (la UE)?
¿Se identifican valores socialmente aceptados respecto al proceso de gestión seguido por la organización (la UE)?
Legitimidad estructural
¿Se identifican en la información datos sobre medios y recursos empleados por la organización (la UE)?
¿Se identifican en la información datos sobre la estructura institucional y programas de actuación facilitados por la organización (la UE)?
¿Se identifica en la información la preocupación de la organización (la UE) para abordar el problema?
Legitimidad personal
¿Se identifica en la información mención o valoración específica del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno)?
¿Se identifica en la información iniciativas del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno) para resolver el problema?
¿Se identifica en la información la implicación personal del representante español (bien el ministro del Interior o bien el presidente del Gobierno) en la resolución del hecho?

En segundo lugar, para operacionalizar los tipos de *frames* y siguiendo lo propuesto por Iyengar (1994: 18) se entendió que la unidad de análisis es episódica si describe hechos públicos desde una perspectiva de casos concretos o particulares o eventos específicos que contienen un alto grado de personalización que, traducido a los valores noticia, radica en el interés humano, donde el protagonista es un sujeto pasivo que no tiene control o potestad ejecutiva sobre la gestión de la política pública; y es temática si trata temas públicos comunes en un sentido general o en un contexto abstracto, con análisis interpretativo o contextual, dado que el protagonista es un actor público relevante y con capacidad para ejecutar políticas públicas.

Se operacionalizó la medición de la legitimidad con la clásica variable de “sentido de la valoración” (negativo–neutro–positivo). Para ello, se ha utilizado el coeficiente Janis-Fadner, llamado por Deephouse (1996) coeficiente de respaldo mediático. Es un coeficiente de desequilibrio con el que poder medir la legitimidad de una institución a través de la cobertura mediática (Deephouse, 1996; Bansal & Clelland, 2004; Aerts & Cormier, 2009). Este coeficiente adopta valores entre -1.0, 0 y +1.0: cuanto mayor sea la presencia de artículos favorables con la actuación de la institución, el resultado será más próximo a +1.0 y por tanto mayor será la legitimidad mediática de la institución sobre el asunto tratado. Por el contrario, cuanto mayor sea la presencia de artículos desfavorables con las decisiones adoptadas por la institución el coeficiente adoptará valores más próximos a -1.0 y, por tanto, la institución será vista mediáticamente como deslegitimada. La fórmula es la siguiente:

$$\text{Coeficiente Janis-Fadner} = \frac{(e^2 - ec)}{t^2} \quad \text{si } e > c$$

$$\frac{(ec - c^2)}{t^2} \quad \text{si } c > e$$

Siendo e el número de artículos favorables; c, el número de artículos desfavorables y t la suma de e + c.

Este coeficiente permite valorar si el contenido sujeto a análisis es favorable, desfavorable o neutro.

10. Resultados

10.1. La presencia de los tipos de legitimidad en la prensa

La primera hipótesis planteada explora si la cobertura noticiosa contempla los cuatro tipos de legitimidad sobre resultados, procedimientos seguidos, estructuras empleadas y los líderes o representantes implicados. La Tabla 2 recoge la intensidad de presencia de los distintos rasgos que componen los distintos tipos de legitimidad. La intensidad de aparición de cada tipo se ha calculado mediante la frecuencia de aparición de los tres rasgos en las que se ha descompuesto. De forma que, por ejemplo, el rasgo de legitimidad consecucional (“¿Se identifica en la información que la organización (la UE) hace cuanto puede por el asunto tratado?”) tiene un valor de 0,843 (primera celda de la Tabla 2), lo que significa que en un 84,3% de las unidades analizadas está presente este rasgo. Del mismo modo, el rasgo de legitimidad estructural (“¿Se identifican en la información datos sobre medios y recursos empleados por la organización (la UE)?”) tiene un valor de ausencia del 0,281 porque en el 28,1% de la muestra analizada no está presente este rasgo.

Como muestra la Tabla 2 y la Tabla 3 (que acumula los rasgos de cada tipo), el tipo de legitimidad que predomina (aunque muy ligeramente) es la procedimental, seguida de la estructural y consecucional en medidas muy similares, y muy por debajo, la personal.

Tabla 2. Frecuencia de aparición de los rasgos de cada tipología de legitimidad

Tipología analizada		Frecuencia de aparición	
		Presencia	Ausencia
Legitimidad consecucional n=64	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) hace cuanto puede por el asunto tratado?	0,843	0,156
	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) ha conseguido logros?	0,734	0,265
	¿Se identifica en la información que los objetivos logrados por la organización (la UE) proporcionan algún beneficio?	0,562	0,437
Legitimidad procedimental n=64	¿Se identifica en la información que el proceso de gestión pública (diálogo, consenso, acuerdo, protocolo) seguido por la organización (la UE) es positivo o negativo?	0,890	0,109
	¿Se identifican datos o cifras sobre el proceso seguido por la organización (la UE)?	0,906	0,093
	¿Se identifican valores socialmente aceptados respecto al proceso de gestión seguido por la organización (la UE)?	0,75	0,25
Legitimidad estructural	¿Se identifican en la información datos sobre medios y recursos empleados por la organización (la UE)?	0,718	0,281

Rodríguez Pérez, C.
Enfoques de las noticias y legitimidad mediática:
estudio exploratorio de la cobertura de la crisis de refugiados en la Unión Europea

n=64	¿Se identifican en la información datos sobre la estructura institucional y programas de actuación facilitados por la organización (la UE)?	0,671	0,328
	¿Se identifica en la información la preocupación de la organización (la UE) para abordar el problema?	0,828	0,171
Legitimidad personal n=64	¿Se identifica en la información mención o valoración específica del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno)?	0,25	0,75
	¿Se identifica en la información iniciativas del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno) para resolver el problema?	0,109	0,890
	¿Se identifica en la información la implicación personal del representante español (bien el ministro del Interior o bien el presidente del Gobierno) en la resolución del hecho?	0,203	0,796

La Tabla 3 acumula el valor promedio tras sumar la intensidad de aparición de los distintos rasgos que componen un mismo tipo de legitimidad.

Tabla 3. Intensidad de aparición de la tipología de legitimidad en la cobertura noticiosa

Tipología de juicio mediático de legitimidad	Intensidad de aparición
Legitimidad consecucional	0,714
Legitimidad procedimental	0,849
Legitimidad estructural	0,739
Legitimidad personal	0,188

De manera que los cuatro tipos están presentes pero la intensidad de aparición varía sustancialmente entre ellas. El tipo de legitimidad más presente en los juicios mediáticos es la legitimidad procedimental (que hace referencia al procedimiento de gestión pública seguido, los datos del proceso seguido y los valores asociados al procedimiento)¹, seguida de la legitimidad estructural (que hace referencia a los medios y recursos empleados, a los programas de actuación y a la preocupación institucional)² y la legitimidad consecucional (que hace referencia a la consecución por resolver el asunto, a los logros y a los beneficios que genera el resultado obtenido)³. Se observa que la legitimidad personal (que identifica valoraciones específicas, iniciativas e implicación personal)⁴ ha tenido una escasa presencia y que los medios han recogido de forma escasa interpretaciones mediáticas sobre el liderazgo de los representantes españoles en el proceso de gestión pública de la Unión Europea.

¹ Algunos ejemplos son: “La UE fracasa en su intento por llegar a un acuerdo solidario sobre el sistema de cuotas”. En: Nuevo naufragio en el reparto de refugiado. *El Mundo*, 21 de julio de 2015. “Los líderes no consiguen avances en la crisis migratoria”. En: Los líderes no consiguen avances en la crisis migratoria. *El País*, 20 de febrero del 2016.

² Algunos ejemplos son: “En el proceso de identificación participan expertos de las agencias comunitarias”. En: *El País*, 16 de octubre del 2015. “Se les registra en un centro de tránsito levantado en las instalaciones de una antigua cárcel”. *El Mundo*, 11 de marzo del 2016.

³ Algunos ejemplos son: “Los líderes no consiguen avances en la crisis migratoria”. En: Los líderes no consiguen avances en la crisis migratoria. *El País*, 20 de febrero del 2016. “Con los refugiados, patada hacia delante: pese a la irritación de Berlín no se esperan soluciones hasta la próxima cumbre, en marzo. En: *El País*, 19 de febrero del 2016.

⁴ Algunos ejemplos son: “(...) hacer constar en el documento final algunas de las líneas rojas aprobadas por el Parlamento español”. En: *El Mundo*, 19 de marzo del 2016. “El ministro del Interior, Jorge Fernández Díaz, rechazó hasta ayer mismo comunicar sus cifras el resto de socios comunitarios. En: *El País*, 21 de julio del 2015.

Se puede decir que se cumple la primera hipótesis por la cual se afirmaba que los cuatro tipos de legitimidad estaban presentes, sin predominio de uno en particular sobre los demás. No obstante, hay que añadir que la diferencia sustancial que se registra entre la legitimidad personal y las demás lleva a afirmar que este tipo estuvo casi ausente.

10.2. Tipos de legitimidad y encuadres

La segunda hipótesis se enunciaba con el fin de conocer si los medios formulan juicios tanto episódicamente como temáticamente, sea cual sea la tipología de legitimidad (resultados, estructuras, procesos, liderazgos) al que se presta atención.

Como recoge la Tabla 4, se ha medido la intensidad de aparición de la tipología de legitimidad (consecuencial, procedimental, estructural y personal) en función de si la cobertura mediática era episódica o temática.

Tabla 4. Intensidad de aparición de la tipología de legitimidad en función de los tipos de *frames*

Tipo de <i>framing</i>	Legitimidad consecuencial	Legitimidad procedimental	Legitimidad estructural	Legitimidad personal
Episódico N=26	0,666	0,807	0,666	0,038
Temático N=38	0,745	0,877	0,789	0,289

Los valores de la tabla reflejan el promedio de aparición de la suma de los rasgos que componen cada tipología de legitimidad en función del *framing*. Por ejemplo, el valor 0,666 de la primera celda significa que un 66,6% de las noticias consecuenciales tuvieron un tratamiento episódico, y hasta un 74,5% temático: las noticias sobre los resultados son más temáticas que episódicas. Los cuatro tipos de legitimidad están más asociados a *frames* temáticos que episódicos con una ligera diferencia en lo que se refiere a la procedimental, donde los valores están muy parejos.

Por tanto, se confirma la segunda hipótesis al haberse observado que los juicios de legitimidad formulados en la cobertura, independientemente del tipo de legitimidad, adoptan enfoques tanto episódicos como temáticos con predominio de lo temático.

10.3. La cantidad de legitimidad mediática

Para medir la cantidad de legitimidad (en términos de noticias negativas-neutropositivas) se recurrió al coeficiente Janis Fadner de desequilibrio mediático para obtener una medida del apoyo mediático proporcionado a la Unión Europea y Gobierno de España en su gestión de la crisis de refugiados.

En cuanto a la cantidad de respaldo mediático según los tipos de legitimidad, los resultados se exponen en la Tabla 5, donde se observa que los valores de respaldo mediático son más negativos acerca de los procedimientos, seguidos de los resultados y de las estructuras. Del mismo modo, se observa que cuando estuvo presente la legitimidad personal sobre los representantes españoles, esta también tuvo un valor negativo.

Tabla 5. Cantidad de respaldo mediático según los tipos de legitimidad y su presencia mediática

Tipología analizada		Coefficiente de respaldo mediático
Legitimidad consecuencial	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) hace cuanto puede por el asunto tratado? N=54	-0,515
	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) ha conseguido logros? N=47	-0,156
	¿Se identifica en la información que los objetivos logrados por la organización (la UE) proporcionan algún beneficio? N=36	-0,081
Legitimidad procedimental	¿Se identifica en la información que el proceso de gestión pública (diálogo, consenso, acuerdo, protocolo) seguido por la organización (la UE) es positivo o negativo? N=57	-0,399
	¿Se identifican datos o cifras sobre el proceso seguido por la organización (la UE)? N=58	-0,237
	¿Se identifican valores socialmente aceptados respecto al proceso de gestión seguido por la organización (la UE)? N=48	-0,339
Legitimidad estructural	¿Se identifican en la información datos sobre medios y recursos empleados por la organización (la UE)? N=46	0,107
	¿Se identifican en la información datos sobre la estructura institucional y programas de actuación facilitados por la organización (la UE)? N=43	0,055
	¿Se identifica en la información la preocupación de la organización (la UE) para abordar el problema? N=53	-0,156
Legitimidad personal	¿Se identifica en la información mención o valoración específica del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno)? N=16	0
	¿Se identifica en la información iniciativas del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno) para resolver el problema? N=7	-0,48
	¿Se identifica en la información la implicación personal del representante español (bien el ministro del Interior o bien el presidente del Gobierno) en la resolución del hecho? N=13	-0,061

El análisis pormenorizado de los rasgos que componen cada tipología de legitimidad permite observar que únicamente dos de ellos tuvieron un coeficiente de respaldo mediático favorable. Ambos forman parte de la legitimidad estructural y se refieren a los medios y recursos facilitados y a la estructura y programas de actuación puestos en marcha.

El peor coeficiente de respaldo mediático sobre la legitimidad consecuencial pertenece a la identificación en la información de que la organización hace cuanto puede por el asunto tratado. Los otros dos rasgos adquieren valores negativos, aunque más cercanos a la neutralidad. Los tres rasgos de la legitimidad procedimental adoptan valores negativos, lo que significa que los medios juzgaron de forma desfavorable el proceso seguido por la institución. Si bien la legitimidad estructural tiene dos rasgos con coeficiente positivo, el tercer ítem, referido a la preocupación por solucionar el problema, tiene un sentido de la valoración negativo. Respecto al respaldo mediático en los juicios personales, es decir, el carácter positivo/negativo/neutro de la legitimidad personal, se observa una valoración negativa respecto de sus iniciativas, mientras que las valoraciones específicas tienen un

valor neutro y su implicación personal presenta una cifra negativa pero cercana a la neutralidad.

Si se analiza la cantidad de respaldo mediático de cada rasgo de legitimidad en función de si la cobertura es temática o episódica (véase Tabla 6) se observa que de forma mayoritaria dominan las valoraciones de legitimidad negativas independientemente de si el *framing* es episódico o temático. No obstante, este respaldo es ligeramente menor cuando las noticias adoptan un enfoque episódico que cuando adoptan un enfoque temático.

De manera que los tres rasgos que componen la legitimidad consecucional presentan coeficientes de respaldo mediático negativos, siendo estos valores en los contenidos episódicos más desfavorables que en los temáticos. Unos comportamientos similares presentan los rasgos que componen la legitimidad procedimental, aunque en esta tipología la diferencia es más pronunciada. Los coeficientes de respaldo mediático negativos determinan todos los rasgos tanto en cobertura episódica como temática, pero la diferencia es mayor que en la anterior tipología. La cobertura episódica presenta para los tres rasgos valores más negativos que la cobertura temática. En la tercera tipología de legitimidad se observa que dos de sus rasgos, referidos a medios y recursos empleados y programas de actuación, presentan coeficientes mediáticos positivos en el *framing* temático, mientras que estos son negativos en la cobertura episódica. El tercer rasgo de esta tipología adquiere un coeficiente negativo en la cobertura temática y un valor neutro en la episódica. La legitimidad personal, referida a los representantes del Gobierno de España, tiene una ausencia casi completa en los contenidos episódicos. Por su parte, la cobertura temática de esta tipología de legitimidad revela coeficientes negativos para valorar las iniciativas y la implicación personal del representante analizado.

Tabla 6. Cantidad de respaldo mediático según los tipos de legitimidad y su presencia mediática en función del *framing*

		<i>Framing</i> episódico	<i>Framing</i> temático
Tipología analizada		Coefficiente de respaldo mediático	Coefficiente de respaldo mediático
Legitimidad consecucional	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) hace cuanto puede por el asunto tratado?	-0,612 N=19	-0,602 N=35
	¿Se identifica en la información que la organización (la UE) ha conseguido logros?	-0,306 N=17	-0,088 N=30
	¿Se identifica en la información que los objetivos logrados por la organización (la UE) proporcionan algún beneficio?	-0,142 N=16	-0,035 N=20
Legitimidad procedimental	¿Se identifica en la información que el proceso de gestión pública (diálogo, consenso, acuerdo, protocolo) seguido por la organización (la UE) es positivo o negativo?	-0,48 N=19	-0,356 N=38
	¿Se identifican datos o cifras sobre el proceso seguido por la organización (la UE)?	-0,532 N=24	-0,055 N=34
	¿Se identifican valores socialmente aceptados respecto al proceso de gestión seguido por la organización (la UE)?	-0,674 N=20	-0,156 N=28
Legitimidad estructural	¿Se identifican en la información datos sobre medios y recursos empleados por la organización (la UE)?	-0,081 N=17	0,222 N=29

	¿Se identifican en la información datos sobre la estructura institucional y programas de actuación facilitados por la organización (la UE)?	-0,081 N=19	0,142 N=24
	¿Se identifica en la información la preocupación de la organización (la UE) para abordar el problema?	0 N=16	-0,222 N=37
Legitimidad personal	¿Se identifica en la información mención o valoración específica del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno)?	0 N=1	0 N=15
	¿Se identifica en la información iniciativas del representante español (bien el ministro del Interior o bien del presidente del Gobierno) para resolver el problema?	0 N=1	-0,222 N=6
	¿Se identifica en la información la implicación personal del representante español (bien el ministro del Interior o bien el presidente del Gobierno) en la resolución del hecho?	-1 N=1	-0,375 N=12

11. Discusión y conclusión

Esta investigación ha analizado la relación de las tipologías de legitimidad con las tipologías de *frames* episódica y temática.

Los datos del estudio, que deben ser tomados con precaución al tratarse de análisis exploratorios, sugieren que tanto en las coberturas episódicas como temáticas están presentes juicios sobre los cuatro tipos de legitimidad. Con otras palabras, no parece estar asociada una mayor atención a un objeto de juicio determinado (procesos, resultados, estructuras o personas) con una forma específica de organizar la noticia. Los periodistas, se interesan por un tipo u otro de legitimidad empleando indistintamente enfoques temáticos o episódicos. Si bien se puede decir que para la legitimidad procedimental los datos son más parejos, en el resto, predomina ligeramente el enfoque temático sobre el episódico. La atención a los procedimientos, por tanto, incrementa el carácter episódico de la cobertura.

De manera que, en general, los tipos de legitimidad no están asociados a un tipo concreto de cobertura (episódica o temática) sino que los medios juzgan la legitimidad de una organización indistintamente analizando temas generales de gestión (*frame* temático) o hechos particulares con personajes y guion (*frame* episódico).

La investigación además corrobora lo hallado en investigaciones precedentes (Canel et al., 2016) sobre la tendencia en España a prestar más atención a los procedimientos que a los resultados de gestión, quizá consecuencia de la crisis económica. Aspectos como la transparencia, la apertura al diálogo o el cumplimiento de la ley parecen ganar más relevancia en los juicios mediáticos que los resultados concretos proporcionados por la gestión pública. En contra de lo que cabría esperar, no parece haber interés por formular juicios sobre la dimensión personal de la gestión pública.

Esta investigación ha mostrado además que la cobertura es predominantemente negativa, y más negativa aún en la legitimidad procedimental que en el resto. Se podría decir entonces que, en esa tendencia constatada a dar relevancia a los procedimientos sobre otros aspectos, los juicios han ido ganando polarización, en detrimento de afirmaciones neutras.

En definitiva, los medios de comunicación, en sus informaciones sobre la crisis de refugiados en la Unión Europea, tienden a incrementar el enfoque episódico cuando se refieren a los procedimientos, lo que a su vez está asociado a una mayor negatividad.

Esta investigación no aspiraba a comprobar los efectos de los enfoques en los ciudadanos, sino a explorar la relación entre los enfoques episódico/temático y los tipos de legitimidad. Los resultados obtenidos ayudan a sentar unas bases para hipótesis de posteriores investigaciones sobre la atribución de responsabilidades: Al ser más episódicas y

negativas las noticias sobre los procedimientos, ¿será mayor la responsabilidad que se atribuye?

Este estudio se ha centrado exclusivamente en el papel de los medios de comunicación como actores generadores de legitimidad al percutir en los procesos de legitimación. El otro gran grupo son los públicos de interés, los ciudadanos, y el estudio de recepción de los mensajes, así como su interpretación individual resultan igualmente importantes para cerrar el proceso y comprender los juicios de legitimación. Todo esto apunta temas de interés para futuras investigaciones.

La interpretación de estos resultados sugiere además la importancia mediática que tiene la gestión de los procesos en la toma de decisiones de una organización. Los juicios sobre la legitimidad procedimental han tenido mayor presencia que los resultados obtenidos o las estructuras empleadas. Estos resultados subrayan la importancia de la comunicación de la gestión pública como herramienta crucial a la hora de gestionar los procedimientos y procesos, y su acción es clave para mantener la legitimidad organizacional.

Referencias

- Aerts, W., & Cormier, D. (2006). The association between media legitimacy and corporate environmental communication. *Cahier de recherche*, 07.
- Aerts, W., & Cormier, D. (2009). Media legitimacy and corporate environmental communication. *Accounting, organizations and society*, 34(1), 1-27.
- Ashforth, B. E., & Gibbs, B. W. (1990). The double-edge of organizational legitimation. *Organization science*, 1(2), 177-194.
- Bansal, P., & Clelland, I. (2004). Talking trash: Legitimacy, impression management, and unsystematic risk in the context of the natural environment. *Academy of Management Journal*, 47(1), 93-103.
- Baum, J. & Powell, W. (1995). Cultivating an Institutional Ecology of Organizations: Comment on Hannan, Carroll, Dundon, and Torres. *American Sociological Review*, 60(4), 529-538.
- Berelson, B. (1966). Content Analysis in communication research. En b. Berelson & m. Janowitz (Eds.). *Reader in public opinion and communication*. (pp 260-267). Nueva York: The Free Press. 2ª Edición.
- Bitektine, A. (2011). Toward a theory of social judgments of organizations: The case of legitimacy, reputation, and status. *Academy of Management Review*, 36(1), 151-179.
- Bitektine, A., & Haack, P. (2015). The “macro” and the “micro” of legitimacy: Toward a multilevel theory of the legitimacy process. *Academy of Management Review*, 40(1), 49-75.
- Brown, N., & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29(1), 21-41.
- Canel, M.J. & Luoma-Aho, V. (2015, en prensa). Crisis en la Administración Pública, oportunidad para la intangibilidad. En j. Villafañe (Dir.). *Anuario. La comunicación empresarial y la gestión de los intangibles en España y Latinoamérica*. Madrid: Gedisa.
- Canel, M.J., Oliveira, E. & Luoma-aho, V. (2016). Exploring citizens' judgments about the legitimacy of public policies. A cross-country comparison about governmental policies on refugees. Paper presentado en el *Congreso Anual de la European Group for Public Administration (EGPA)*, Utrecht, Septiembre 24-27, 2016.

- Chermak, S., & Weiss, A. (2005). Maintaining legitimacy using external communication strategies: An analysis of police-media relations. *Journal of Criminal Justice*, 33(5), 501-512.
- De Fine, J., Naurin, D., Esaiasson, P., Gilljam, M. (2011). Does transparency generate legitimacy? An experimental study of procedure acceptance of open- and closed-door decision-making. *Quality of Government Working Paper Series*. N° 8.
- Deephouse, D. L. (1996). Does isomorphism legitimate? *Academy of management journal*, 39(4), 1024-1039.
- Deephouse, D. L. & Carter, S. M. (2005). An examination of differences between organizational legitimacy and organizational reputation. *Journal of Management Studies*, 42 (2), 329-360
- Dogan, M. (1992). Conceptions of legitimacy. *Encyclopedia of government and politics*, 1, 116-126.
- Durham, Frank D. (2001). Breaching powerful boundaries: a postmodern critique of framing. En S. Reese, O. Gandy & A. Grant (Eds). *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world*. (pp. 123-136) Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of communication*, 43(4), 51-58.
- Gamson, W. A. & Modigliani, A. (1989). Media discourse and public opinion on nuclear power: a constructionist approach. *American Journal of Sociology*, 95 (1), 1-37.
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching: mass media in the making and unmaking of the new left*. Berkeley. University of California Press.
- Gordon, R., Kornberger, M., & Clegg, S. R. (2009). Power, rationality and legitimacy in public organizations. *Public Administration*, 87(1), 15-34.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados: tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona: Hacer.
- Innerarity, D. (2004). *La sociedad invisible*. Madrid: Espasa.
- Iyengar, S. (1994). *Is anyone responsible? How television frames political issues*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1996). Framing responsibility for political issues. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 546(1), 59-70.
- Johnson, C., Dowd, T. J., & Ridgeway, C. L. (2006). Legitimacy as a social process. *Annual review of sociology*, 32, 53-78.
- Kientz, A. (1976). *Para analizar los mass media: el análisis de contenido*. Valencia: Fernando Torres.
- Krippendorff, K. (1997). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lamertz, K., & Baum, J. A. (1998). The legitimacy of organizational downsizing in Canada: An analysis of explanatory media accounts. *Canadian Journal of Administrative Sciences/Revue Canadienne des Sciences de l'Administration*, 15(1), 93-107.
- Lang, K. & Lang, G. E. (1966). The mass media and voting. En B. Berelson & M. Janowitz, *Reader in public opinion and communication*. (pp. 455-472). Nueva York: The Free Press. 2ª Edición.
- Levi, M., Sacks, A., & Tyler, T. (2009). Conceptualizing legitimacy, measuring legitimating beliefs. *American Behavioral Scientist*, 53(3), 354-375.
- Manin, B (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza Editorial.
- Mansbridge, J., Bohman, J., Chambers, S., Estlund, D., Føllesdal, A., Fung, A., Lafont, C., Manin, B. & Martí, J.L. (2010). The place of self-interest and the role of power in deliberative democracy. *Journal of political philosophy*, 18(1), 64-100.
- Pollock, T. G., & Rindova, V. P. (2003). Media legitimation effects in the market for initial public offerings. *Academy of Management Journal*, 46(5), 631-642.

- Powers, A. & Fico, F. Influences on use of sources at large U.S. newspapers. *Newspaper research journal*, 15 (4), 87-97
- Reese, S. D., & Buckalew, B. (1995). The militarism of local television: The routine framing of the Persian Gulf War. *Critical Studies in Media Communication*, 12(1), 40-59.
- Schultz, P. L., Marin, A., & Boal, K. B. (2014). The impact of media on the legitimacy of new market categories: The case of broadband internet. *Journal of Business Venturing*, 29(1), 34-54.
- Sela-Shayovitz, R. (2015). Police legitimacy under the spotlight: media coverage of police performance in the face of a high terrorism threat. *Journal of Experimental Criminology*, 11(1), 117-139.
- Sheafer, T. (2001). Charismatic Skill and Media Legitimacy An Actor-Centered Approach to Understanding the Political Communication Competition. *Communication Research*, 28(6), 711-736.
- Sheafer, T. (2008). Charismatic communication skill, media legitimacy, and electoral success. *Journal of Political Marketing*, 7(1), 1-24.
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. Academy of Management. *The Academy of Management Review*, 20(3), 571.
- Tankard JR, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. En Reese, Stephen, Gandy, Oscar y Grant, August (Eds). *Framing public life: perspective on media and our understanding of the social world*. (pp. 95-106). Lawrence Erlbaum. Mahwah, NJ.
- Tyler, T. R. (2006). Psychological perspectives on legitimacy and legitimation. *Annual Review of Psychology*, 57, 375-400.
- Wartick, S. L. (1992). The relationship between intense media exposure and change in corporate reputation. *Business and Society*, 31, 1.
- Weber, M. (1968). *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*. Bedminster Press.
- Weber, M. (2007). *Sociología del poder: los tipos de dominación*. Madrid: Alianza Editorial.
- Yoon, Y. (2005). Legitimacy, Public Relations, and Media Access: Proposing and Testing a Media Access Model. *Communication research*, 32 (6), 762-793
- Zimmerman, M. A., & Zeitz, G. J. (2002). Beyond survival: Achieving new venture growth by building legitimacy. *Academy of Management Review*, 27(3), 414-431.

Anexo 1

Fechas de los Consejos de Justicia y Asuntos de Interior: 20/04/2015, 16-17/06/2015, 10-11/07/2015, 21/07/2015, 15/09/2015, 23/09/2015, 9-10/10/2015, 10/11/2015, 21/11/2015, 4-5/12/2015, 26-27/01/2016, 26/02/2016, 11-12/03/2016, 22/04/2016 y 21/05/2016.

Fechas de las Cumbres de jefes de Estado y de Gobierno: 23/04/2015, 25-26/06/2015, 23/09/2015, 15/10/2015, 12/11/2015, 17-18/12/2015, 18-19/02/2016 y 17-18/03/2016.