



Universidad Euskal Herriko
del País Vasco Unibertsitatea

**Gizarte eta Komunikazio Zientzien Fakultatea
Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación**

PERIODISMO
CURSO ACADÉMICO 2018-2019

**TRATAMIENTO INFORMATIVO DE LA IRRUPCIÓN
DE VOX EN LA ESFERA PÚBLICA DURANTE LAS
ELECCIONES AUTONÓMICAS ANDALUZAS DE
2018**

**AUTORA/EGILEA: LUCÍA MARTÍN BARROS
DIRECTORA/ZUZENDARIA: IDOIA CAMACHO MARKINA**

Fecha, 28 de mayo de 2019

“La autora o autor del trabajo fin de grado declara que son ciertos los datos que figuran en este trabajo original y propio, asumiendo en caso contrario, las responsabilidades que pudieran derivarse de las inexactitudes que consten en el mismo: plagio, usos indebidos de imágenes, etc. Todas las imágenes son copyright de sus correspondientes propietarios y/o licenciatarios. Se incluyen en el presente trabajo bajo finalidad meramente divulgativa para ilustrar el marco teórico o análisis del trabajo”.

ÍNDICE

1.	Introducción.....	2
2.	Metodología.....	3
	2.1 <i>Framing</i>	5
	2.2 Objetivos e hipótesis.....	7
3.	Marco teórico.....	8
	3.1 La opinión pública.....	8
	3.2 Teorías sobre la comunicación de masas.....	9
	3.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica.....	10
	3.2.2 Teoría de los efectos limitados.....	11
	3.2.3 <i>Agenda Setting</i>	12
	3.3 Cobertura mediática en periodo electoral.....	14
	3.3.1 <i>Framing</i> político.....	15
	3.3.2 La personalización de los líderes políticos.....	17
4.	Resultados.....	19
	4.1 Emplazamiento de la información en los periódicos.....	21
	4.1.1 Vox en portada.....	22
	4.1.2 Vox en titulares.....	23
	4.2 Imágenes.....	25
	4.3 Protagonismo informativo.....	28
	4.4 Enfoque informativo.....	30
	4.4.1 Géneros de opinión.....	31
	4.5 Temática de las noticias.....	34
5.	Conclusiones.....	36
6.	Bibliografía.....	38

1. Introducción

Las elecciones al Parlamento de Andalucía 2018 se celebraron el 2 de diciembre para la designación de los 109 diputados de la XI legislatura del parlamento autonómico. En este contexto, Vox Andalucía obtuvo su primera representación electoral en España al lograr 396.607 votos, lo que supone ocupar 12 de los 109 escaños en el Parlamento. Dichos resultados destacan en comparación a los 18.017 votos logrados en 2015, primer año en el que la formación encabezada por Santiago Abascal participaba en unos comicios andaluces, sin alcanzar representación alguna.

Tras las elecciones comenzaron los pactos de gobierno, momento en que los dirigentes del PP alcanzaron un acuerdo con el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, sumando 47 diputados (26 de PP y 21 de Cs). Así, el gobierno andaluz sería presidido por Juan Manuel Moreno (PP) y contaría con el líder de la formación naranja en Andalucía, Juan Marín, como vicepresidente. Por otro lado, el Partido Popular selló un acuerdo paralelo con Vox, obteniendo el apoyo de sus 12 diputados para la investidura de Moreno como presidente de la Junta de Andalucía. A cambio, el PP asumió muchas de las 37 consignas planteadas por la formación de Abascal en un documento; así como la lucha contra la inmigración y “el fundamentalismo islámico”, la defensa de la familia, la protección de tradiciones como la tauromaquia, supresión de la ley de memoria histórica, etc. Daniel Cela, en eldiario.es, define este gobierno de derechas como “un consenso entre tres partidos del arco conservador, en el que dos de ellos -Ciudadanos y Vox- dicen repelerse, y el tercer protagonista hace las veces de mediador.”¹

Tal y como indica Silvia Moreno para el diario *El Mundo*², por primera vez en 36 años y medio de autonomía, el Parlamento andaluz no está en manos de la izquierda, quien mantenía el poder de forma ininterrumpida desde las primeras elecciones autonómicas, celebradas en 1982. Únicamente en 2012, el Partido Popular ganaba por primera vez las elecciones autonómicas en Andalucía. Sin embargo, el PSOE de José Antonio Griñán sumó el apoyo de Izquierda Unida, dejando a la formación de Javier Arenas (PP) a las puertas de la presidencia andaluza.

¹ (09/01/2019)

² (27/12/2018)

El periódico norteamericano *Financial Times*, en un artículo titulado ‘Los partidos de la oposición española ganan el control en Andalucía’³, achaca el crecimiento de Vox, calificado como partido de extrema derecha, a “su fuerte oposición a Pedro Sánchez en el manejo del movimiento separatista en Cataluña y el aumento de la inmigración ilegal”.

Tras las victorias de los partidos situados en esta línea ideológica, especialmente en países como Alemania, Francia, Polonia o Dinamarca, Antón-Mellón y Hernández-Carr (2016) establecen que el renacer de estas ideologías se debe a la necesidad de respuestas políticas a situaciones social, económica o políticamente agobiantes: crisis económica, desempleo, aculturación/mundialización cultural, inmigraciones masivas, pérdida gradual de soberanía de los Estados Nación, globalización de la inseguridad por terrorismos y crimen organizado, problemas identitarios, etc.

Sea como fuere, su avance en gran parte del continente europeo ha recibido una gran atención mediática. En este caso, la irrupción de Vox y la alternancia hacia la derecha constituyen un cambio político en Andalucía, justificando de este modo el interés por analizar la cobertura -y su posible influencia- que le prestó la prensa en el periodo previo a las elecciones.

2. Metodología

Para llevar a cabo la investigación, se seleccionarán los tres diarios con mayor difusión en la comunidad autónoma andaluza, de acuerdo con los datos facilitados por la primera ola de 2017 del Estudio General de Medios (EGM): *ABC*, *Ideal* y *El País*. En el caso de *ABC* y *El País*, se considera pertinente analizar las ediciones andaluzas. De estas publicaciones se extraerán todos los textos relacionados con el partido político Vox en un periodo comprendido entre el 2 de noviembre y el 2 de diciembre de 2018 -día de las elecciones-. Mediante el espacio temporal de un mes se pretende analizar la atención mediática por parte de la prensa más allá del periodo de campaña.

La investigación se llevará a cabo según los estándares que facilita el análisis de contenido. Esta técnica de estudio constituye una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación”, Berelson (1952). Asimismo, permite interpretar los datos recogidos y profundizar en ellos, otorgándoles de esta forma su facultad cualitativa. Abela (2011) establece la

³ (16/01/2019)

necesidad de este método de análisis controlado del proceso de comunicación entre el texto y el contexto, instaurando un conjunto de reglas de análisis, que les separe de ciertas precipitaciones cuantificadoras.

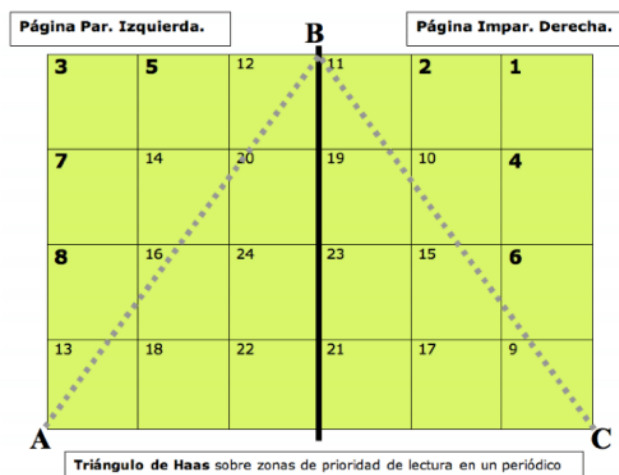
Para la obtención del contenido de los diarios a analizar, se utilizará el buscador especializado “My News”, que permite realizar búsquedas por palabras clave, seleccionando medios y fechas. La unidad de análisis escogida ha sido cada pieza publicada en los diarios, en cualquier género periodístico, que incluya la palabra "Vox". El rastreo de las noticias, a partir de este término, se llevará a cabo utilizando los motores de búsqueda de cada uno de los periódicos.

Para analizar los textos se elaborará una ficha técnica con el fin de poder codificar los datos con las siguientes variables: diario, fecha de publicación, titular, subtítulo, sección, tema, autoría, género periodístico, fuentes de información, ubicación en el diario (si la información aparece en portada, si dicha información abre sección o si se ubica en una página par/impar); presencia o ausencia de fotografías, gráficos e infografías y el encuadre de la noticia (favorable, neutro, desfavorable). Las noticias neutrales carecerán de adjetivos calificativos y de opiniones personales de los periodistas y del medio, limitándose a trasladar los acontecimientos de forma objetiva. Se consideran desfavorables aquellas informaciones que califiquen a la formación analizada de ultraderecha, extremaderecha o similares. Asimismo, todas las críticas personales sobre el partido y la intención del periodista o medio de restarle importancia serán consideradas negativas. Finalmente, se tratarán como favorables las piezas que ensalcen a Vox, nieguen su extremismo o utilicen calificativos positivos. Esta serie de características constituyen una forma de medición cercana a la objetividad, que demuestran que existen múltiples perspectivas y vías de acceder a la realidad.

Son muchas las teorías sobre la importancia de la ubicación de una noticia en el periódico. Schwarz (2010) establece que no sólo es la decisión de publicar una historia noticiosa o no la que indica su valor noticioso, sino que también lo indica la decisión de hacer énfasis o enterrar una historia noticiosa en cuanto a su ubicación, el tamaño del texto o el énfasis visual.

Una de las teorías a este respecto es la del Triángulo de Haas, que incide en los puntos visuales de un periódico. Haas estudió dónde dirige la mirada un lector de periódicos de forma espontánea y, a partir de dichos resultados, creó un triángulo dentro de una cuadrícula que representaba las páginas de un periódico abierto. Las conclusiones de esta teoría indicaron que la página impar tiene

preferencia sobre la par; la parte superior sobre la inferior y la zona exterior a la interior. El número dentro de cada cuadrícula representa el orden de preferencia de la mirada. El triángulo destaca las peores cuadrículas, y las que están exteriores al triángulo son las que mayor preferencia de impactos encontramos (Liberal, Muñoz & Sierra, 2013).



Fuente: Liberal, Muñoz & Sierra (2013)

En relación a estas teorías sobre la importancia del emplazamiento de la información en un diario, se analizarán diferentes factores que pretenden atraer la mirada del lector. En primer lugar se ha realizará un análisis de la página donde se ubican las noticias sobre Vox, siendo esta par o impar. En segundo lugar, se tendrá en cuenta si las noticias sobre la formación política constituyen la primera noticia de la página, es decir, si se trata de su apertura. Otro de los factores visuales más relevantes es la ubicación de la noticia en portada, lugar donde se colocan aquellas informaciones más destacadas del día. Finalmente, la posición de la palabra Vox en el titular o en el subtítulo adquiere gran protagonismo, puesto que la mayor parte de los lectores se centran únicamente en los primeros apartados de la información.

El conocimiento de las cosas supone un conglomerado de fuentes, declaraciones, disposiciones y elementos utilizados por los periodistas, quienes redactan y esculpen la información. En esta línea, se aplicará la teoría del *framing*, presente en todas las expresiones informativas en los medios de comunicación en la actualidad.

2.1 Framing

A pesar del amplio significado de este concepto y sus múltiples definiciones, el *framing*, "marco" o

encuadre noticioso se conoce como “una idea organizadora del contenido de las noticias, una idea que provee un contexto y sugiere de qué trata el tema en cuestión a través de la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración de algunos de sus aspectos concretos” (Tankard, et. al. 1991, p.5, en Amadeo 2002). Tankard afirma, por tanto, que los medios de comunicación inciden en la opinión pública y que los asuntos sociales que ellos traten generan una mayor preocupación y seguimiento por parte de la ciudadanía.

El concepto como tal aparece en el ámbito de la psicología, cuando el antropólogo Gregory Bateson propuso en 1955 el concepto de “marco” como un instrumento útil para explicar por qué y de qué manera la gente centra su atención en determinados aspectos de la realidad, mientras que otros son desestimados (Bateson, 1972, p.186). Fue Erving Goffman (1974) quien añadió los matices sociológicos en su trabajo, constituyendo así una herramienta para los estudios de los medios de comunicación (Sádaba, 2001, p.143-175).

Según Gramson (1995), el discurso de los medios domina y condiciona los términos en los cuales se debate un tema entre la ciudadanía. De esta forma, son los medios de comunicación quienes aportan significado a lo que ocurre en la sociedad. Los periodistas crean así sus propios *frames*, empleando técnicas como el uso de metáforas y frases ingeniosas con las que conectar con su público. Asimismo, constituyen ‘un foro en el que varios grupos sociales, instituciones e ideologías se pelean por definir la realidad social’. Para entender el concepto de *frame* y su relación con el acercamiento de un suceso a la opinión pública, se debe prestar atención a las características del texto, las palabras escogidas para transmitir una idea, la disposición gráfica, los símbolos e imágenes y las palabras o conceptos clave de la información, entre otros recursos (Entman, 1991, p. 7). Los *frames* más simples o básicos son aquellos que precisan el tamaño y la ubicación de una noticia, el hecho de si lleva alguna fotografía, dibujo o infografía o si la noticia es a color o en blanco y negro (Amadeo, 2002).

En relación al análisis de la información en un contexto político, se ha demostrado que los gobiernos y los partidos se guían en gran medida por los contenidos publicados y establecidos en la agenda de los medios de comunicación. Las investigaciones de Norris (1998) trabajando con *frames* en el campo político concluyeron que el acento en “positivo” o en “negativo” de las noticias sobre los partidos políticos tiene más relevancia electoral que otro tipo de factores como un mayor tiempo de exposición de un partido sobre otros en los medios (Aguila & Gaitán, 2012).

Aun así, la medición e identificación de los *frames* desde una perspectiva empírica es compleja. Al estar el contenido de la noticia bajo una selección, énfasis y exclusión que generan distintas percepciones o ideologías de la realidad en la audiencia, su localización depende en mayor medida de la capacidad interpretativa e intuitiva del investigador (Maher, 2001 citado en Arugete, 2011).

2.2 Objetivos e hipótesis

La presente investigación tiene como objetivo principal analizar la cobertura que los diarios *ABC*, *Ideal* y *El País* prestaron a Vox en el periodo previo a las elecciones andaluzas de 2018, para determinar su posible influencia en los buenos resultados obtenidos por dicho partido. Los objetivos concretos son los siguientes:

-Comparar la cobertura otorgada a Vox en cada uno de los tres diarios, con la intención de determinar la cantidad de noticias y el valor noticioso que cada medio ofrece a este partido.

-Observar aquellas informaciones que recojan la presencia mediática del líder de la formación analizada, Santiago Abascal, así como los mecanismos a través de los cuales los medios expresaron su toma de posición frente al presidente del partido (si se ofrece una imagen positiva, negativa o neutra).

-Analizar la agenda temática trasladada por los distintos diarios informativos. Teniendo en consideración que la agenda temática y el establecimiento de la agenda constituyen ejes principales en este trabajo, se pretende analizar en qué medida la prensa traslada los encuadres o puntos de vista emitidos por la formación (temática que el partido político tiene especial interés de trasladar a la ciudadanía). Cabe la posibilidad de que se mantengan los encuadres políticos, se yuxtapongan o se realice una interpretación propia.

-Buscar e identificar los encuadres noticiosos o frases predominantes en el tratamiento de la campaña, diferenciado entre los enfoques estratégicos y de juego (*strategy frame*), y el enfoque temático o de orientación informativa (*issue frame*).

En línea con estos objetivos, se plantearán cuatro hipótesis para su posterior verificación o refutación:

H1: En los diarios nacionales *El País* y *ABC* se publica una mayor cantidad de noticias sobre el partido político analizado, en comparación con el diario regional *Ideal*. A su vez, la cobertura y visibilidad informativa para esta formación será excesiva para un partido apenas influyente hasta el momento.

H2: Los tres diarios ofrecen una notable cobertura del líder de la formación política analizada, predominando (al igual que con la formación) una perspectiva negativa.

H3: La prensa informa o valora al partido en base a sus encuadres políticos establecidos, destacando sus consignas principales, como aquellas propuestas referentes al nacionalismo, al rechazo al movimiento independentista en Cataluña o a la inmigración.

H4: En las noticias sobre Vox predominará el encuadre estratégico, aquel dirigido por un lenguaje del juego, donde adquieren protagonismo los actores, las críticas y las audiencias. Es decir, se da un énfasis al estilo y las percepciones del candidato y la formación.

3. Marco teórico

3.1 La opinión pública

“La opinión pública es un fenómeno psicosocial y comunicacional que depende fuertemente de las circunstancias de tiempo y lugar, del tipo de sociedad y de las nuevas costumbres que vienen acompañando a la cotidianidad diaria. Los temas que se tratan son pasajeros. Es una forma que tiene el usuario de expresar sus puntos de vista y preocupaciones o defender derechos y libertades” (Monzón, 2006, p.41).

El debate y la participación de los ciudadanos delimitan la representación política de cada estado y la gestión de un interés colectivo. Por tanto, en una sociedad democrática, es la opinión de la gente la que otorga el poder. Asimismo, se distinguen dos representantes oficiales de la opinión pública: los políticos y los periodistas. En las dos últimas décadas del siglo XX el número de medios de comunicación estatales privatizados creció considerablemente, mientras que los medios públicos

fueron perdiendo audiencia y protagonismo. Hoy en día, las empresas informativas y demoscópicas son las instituciones con más capacidad para transformar en pública cualquier cuestión, social o privada. "En resumen, la esfera pública se compone de instituciones que ofrecen ámbitos de competición para que ciertas realidades sociales adquieran el status de problemas públicos" (Sampedro, 2000).

Sampedro (2000) establece una diferenciación entre la opinión pública agregada y discursiva. La OP agregada resulta en la suma de juicios individuales a través del voto y los sondeos. Por otro lado, la OP discursiva "es el proceso de un agente colectivo (el pueblo) que conversa en ambientes formales o informales procesando experiencias propias, conocimientos e informaciones". Esas conversaciones que mantenemos en el proceso de una campaña electoral no son casuales, sino que están totalmente condicionadas por los mensajes y opiniones que se nos transmiten a través de los medios de comunicación durante esos días.

A pesar de que el contenido de una noticia sea en cierto modo "objetivo", generalmente se halla bajo la influencia o manipulación de las empresas periodísticas e informativas y por los propios redactores de la noticia, que se guían a través de determinados criterios de elaboración. Se trata de un mecanismo sociocultural y político de gran influencia que funciona a través de una doble vía: los emisores y receptores o el público (McQuail, 2000). La interpretación del emisor viene implícita en la descripción, comentario y valoración del acontecimiento narrado, de forma que dicha información está relacionada de forma directa con la opinión. Asimismo, el público contrae una actitud selectiva sobre aquellos problemas que su de su interés. Por tanto, "ni la información, ni la opinión pública son neutrales; siempre suponen opciones interesadas, por ambas partes" (Rubio, 2009).

3.2 Teorías sobre la comunicación de masas

Desde el origen de las investigaciones sobre la influencia de los medios hasta la actualidad se han desarrollado grandes teorías, en las que se ofrece una particular visión de los efectos que los *mass media* producirían sobre las percepciones de las personas. A continuación, se presentan las tres teorías principales, que son necesarias para entender el proyecto de investigación. En particular, la teoría de la *agenda-setting* es clave en este trabajo, pues la investigación y el análisis que se van a desarrollar tienen en cuenta las bases de este concepto.

3.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica

La premisa fundamental del modelo hipodérmico sostiene de forma sintetizada que "cada miembro del público de masas es personal y directamente "atacado" por el mensaje" (Wright, 1975, p.79). Dicho de otra manera, esta teoría enunciada por primera vez por Harold Laswell afirma que los medios de comunicación crean estímulos que son directamente asumidos por el receptor (López, 2001).

Wolf (1997) establece que los elementos que contextualizan la teoría hipodérmica son, por un lado, la novedad del fenómeno de las comunicaciones de masas y, por otro, la conexión de dicho fenómeno con los regímenes totalitarios de aquel contexto histórico. Durante los años veinte y treinta surgieron múltiples investigaciones en torno a la comunicación, que encontraban una gran capacidad de generar una poderosa influencia sobre el público a través de los medios masivos. Se establecen, por tanto, dos hitos claves que justifican la aparición de la teoría. En primer lugar, el abundante uso de la propaganda, surgida a raíz de la Primera Guerra Mundial para persuadir a las masas de apoyar incondicionalmente a los respectivos bandos. Por otro lado, el auge en ciencias sociales de esa época de las teorías conductistas, que estudian el conjunto de relaciones entre estímulos y respuestas. "Estas teorías daban por sentado que ciertos estímulos, hábilmente elaborados, llegaban a través de los medios a cada uno de los miembros individuales de la sociedad de masa, y que cada uno de ellos los percibía del mismo modo, generando en todos una respuesta más o menos uniforme" (Lozano, 2007).

En conclusión, la comunicación de masas se consideraba sumamente influyente y trascendental, capaz de forjar directamente la opinión pública y lograr que las masas asumieran casi cualquier argumentario y posición que el comunicador se propusiera. Un proceso intencionado, unidireccional y asimétrico, en el cual el mensaje se recibe de forma pasiva y aislada por cada individuo.

No obstante, las críticas a esta teoría son abundantes. En primer lugar, destacan la falta de de datos que apoyen las conclusiones a las que se llega. Factores como el contenido de los mensajes propagandísticos sometidos a estudio o la fragmentación de las audiencias no son considerados en ningún caso y el contexto histórico por sí mismo no presenta la solidez necesaria para afirmar la supremacía de los medios por encima de una ciudadanía indefensa (López, 2001).

3.2.2 Teoría de los efectos limitados

La teoría de los efectos limitados surge a raíz de los estudios realizados en la década de 1940 por su principal representante, Paul Lazarsfeld, y otros investigadores como Hovland, Berelson y Merton. Con el fin de corregir el planteamiento de la teoría de la Aguja Hipodérmica y basar sus investigaciones en pruebas con una mayor fuerza empírica, se propone investigar los efectos de los medios de comunicación sobre la audiencia con la ayuda de múltiples encuestas de laboratorio o estudios de campo.

Las investigaciones de Lazarsfeld tuvieron como objeto de estudio las elecciones presidenciales estadounidenses de 1940, en las que buscaba documentar la forma en la que los medios de comunicación de masas influían en las decisiones de los votantes. Es entonces cuando concluyó que la eficacia de los medios como emisores de mensajes, en especial aquellos relacionados con la propaganda, se ve en gran medida relativizada. Establece así que los medios de comunicación masiva no tienen una influencia decisiva en los votantes, sino que estos son persuadidos mayormente por los considerados como líderes de opinión, es decir, miembros de su entorno o grupos de referencia. Por tanto, son muchos los factores intermedios que interactúan entre los medios y el público, que ya no se considera una masa homogénea de receptores aislados.

"Las situaciones sociales, de las que la campaña política es un ejemplo entre otros muchos, exigen constantemente la elaboración de acciones u opiniones. Y los miembros de un grupo hacen frente a dichas exigencias aunque no exista ningún individuo particularmente influyente a quien dirigirse para un consejo. Al margen y por encima de la *leadership* de opinión existen las recíprocas interacciones de los componentes del grupo, que refuerzan las actitudes todavía no concretadas de cada persona. Sobre la base de estas interacciones, se cristaliza la distribución de opiniones y actitudes articuladas" (Lazarsfeld-Berelson-Gaudet, 1944, citado en Wolf, 1994).

Se destaca así la importancia de las relaciones personales por encima de la exposición mediática, concluyendo que la opinión pública proviene de la red de interacciones que vincula a unas personas con otras. Asimismo, se establece que los medios, más que cambiar la actitud de los receptores hacia ciertas personas, ideologías o procesos, refuerzan opiniones, actitudes y valores ya existentes (Lozano, 2007).

3.2.3 Agenda setting

La Teoría de los Efectos Limitados no queda ausente de crítica y cede el paso a un nuevo modelo mantenido hasta el día de hoy: la Teoría de la *Agenda Setting* o el establecimiento de la agenda. Esta pone de manifiesto la existencia de una relación "positiva y significativa" entre el énfasis mediático de una información (el tratamiento, visibilidad y emplazamiento en el medio) y el hecho de que estos asuntos sean considerados relevantes o problemáticos para la opinión pública (Igartua, Muñiz, Otero, 2006).

La metodología anteriormente empleada (la elaboración de encuestas) es considerada ineficaz y escasa a la hora de obtener resultados satisfactorios y adentrarse en la complejidad del proceso comunicativo. Según Mauro Wolf (1985) existen tres grandes diferencias entre el antiguo y nuevo paradigma de investigar los efectos de los medios:

- 1) Se estudia la cobertura global de todo el sistema de los medios de comunicación, divididos en distintas áreas temáticas; en lugar de centrarse en estudios de casos individuales (sobre todo campañas electorales).
- 2) En contraposición a los datos extraídos principalmente de las entrevistas al público, se integran metodologías complejas que responden a su vez a la complejidad de los procesos comunicativos.
- 3) En lugar de imitarse a la observación y estimación de los cambios de actitud y de opinión, se analiza la reconstrucción del proceso con el que el individuo modifica su propia representación de la realidad social.

La Agenda Setting se erige así como el paradigma que mejor, y con más éxito, ha explicado hasta ahora los efectos a largo plazo de los medios de masas y su relación con el establecimiento de la opinión pública. En esta línea, Perse (2001) señala que el juicio de las personas se ve afectado por la agenda mediática porque aprenden a otorgar importancia a las noticias "a partir de que éstas se encuentren situadas en lugares destacados dentro de un diario o en un informativo televisivo, se les conceda mucho espacio o tiempo en los mismos, se acompañen de fotos o imágenes de vídeo o porque aparezcan en titulares" (Igartua, Muñiz, Otero, 2006). Se enfatiza por tanto la capacidad de los medios de atraer la atención y establecer determinados marcos interpretativos, donde el

desarrollo de las instituciones mediáticas es un factor determinante de influencia en la opinión pública en la sociedad.

McCombs (2006) refuerza esta idea y establece una definición del término *Agenda Setting* al afirmar que "las noticias diarias nos avisan de los últimos acontecimientos y de los cambios en ese entorno que queda más allá de nuestra experiencia inmediata. Pero las informaciones de la prensa y la televisión, incluso las que vienen tan apretadas en un diario sensacionalista o en una web de Internet, hacen bastante más, en realidad, que limitarse a señalar la existencia de hechos y asuntos importantes. Los editores y directores informativos, con su selección día a día y su despliegue de informaciones, dirigen nuestra atención e influyen en nuestra percepción de cuáles son los temas más importantes del día. Esta capacidad para influir en la relevancia de las cuestiones del repertorio público es lo que se ha dado en llamar la fijación de la agenda por parte de los medios informativos". A su vez hace McCombs hace alusión al público, que recurre a este tipo de vías para decidir cuáles son los temas que más atraen su atención y realiza una valoración al respecto. Expresado de otra manera, la *Agenda Setting* no decide lo que la ciudadanía debe pensar u opinar, pero sí sobre qué temas debe opinar. En este sentido, la agenda de los medios de comunicación se convierte en la agenda pública (McCombs, 2006).

Son muchos los factores que han de tenerse en cuenta al analizar los efectos de la *Agenda Setting*, que se establecen en una gran variedad de los escenarios geográficos y culturales que deben ser estudiados. De igual forma, el nivel o grado de apertura democrática de los gobiernos y de los medios de comunicación son factores determinantes. Además del contexto donde se desarrollan o se redactan los productos informativos, el trabajo de los periodistas es fundamental. McCombs (2006) hace hincapié en lo que él denomina "atributos", que constituyen aquellas palabras cargadas de opinión o valoración, como puede ser el uso de adverbios o adjetivos, por ejemplo. Por lo que los medios, además de introducir los temas concretos clasificados de importantes, sugieren también cómo han de ser interpretados. Este aspecto guarda una estrecha relación con el *framing* o el encuadre explicado con anterioridad en la metodología a seguir, que constituye el marco interpretativo de la información. Igualmente, en el análisis hay que tener en cuenta también las variables personales de los individuos:

- 1) La experiencia personal.
- 2) El nivel educativo.
- 3) El interés por la política.

- 4) La necesidad de orientación: La relevancia personal de la noticia, el grado de incertidumbre (que depende del conocimiento anterior del tema en cuestión) y la "combinación de agendas" (*agenda melding*) (McCombs 2006, p.269).

A pesar de que esta teoría otorga un gran protagonismo a los medios de comunicación, no supone un retroceso a las premisas sostenidas por la teoría de la aguja hipodérmica. Cabe destacar que no considera los *mass media* como nutrimentos poderosos que se dirigen a un público fácilmente influenciado, el cual simplemente responde a unos estímulos estratégicamente establecidos. Aun así, la teoría de la *Agenda Setting* pone de manifiesto el gran rol de los medios a la hora de construir nuestra perspectiva de la realidad social.

Finalmente, aunque la *Agenda Setting* posee una gran relevancia en la investigación de los efectos de los medios de comunicación a largo plazo y en su participación en la formación de la opinión pública, no está exenta de imprecisiones. La mayor parte de las investigaciones realizadas en este campo fracasan en la demostración empírica de este concepto. Si bien como hipótesis teórica resulta muy válida, es necesario estudiar los efectos de los *mass media* desde multitud de perspectivas para lograr el enriquecimiento de este paradigma. Es precisamente esta imprecisión metodológica la principal crítica a esta teoría, que "es vista como un proceso creado a partir de una serie de temas de discusión fijados por los medios" (Rubio, 2009).

3.3. Cobertura mediática en periodo electoral

Durante el periodo electoral, los medios de comunicación se convierten en un elemento clave para la difusión de los mensajes y programas de los partidos políticos. Estos son conscientes de la importancia de la cobertura mediática, especialmente en campaña, donde centran todas sus acciones en obtener la máxima representación. De esta forma, la campaña electoral se convierte en un contexto de debate sobre las diferentes propuestas ideológicas, así como el escenario donde entra en juego la estrategia de los candidatos para lograr un mejor beneficio electoral entre la ciudadanía. Conquistar los medios supone, en cierto modo, conquistar al electorado.

En este sentido, cabe destacar el papel de la televisión como plataforma principal. Según Muñoz-Alonso (1999), "la política depende ahora más que nunca de los medios y sobre todo de la televisión. Más que el Parlamento, la televisión es el gran foro público donde se debate lo que a todos atañe y donde se libran las batallas por el poder. El acceso y el control de los medios son en la

actualidad el máximo recurso estratégico, y tanto los líderes como los partidos políticos consideran a los tiempos y espacios que logran ocupar en los medios como las divisiones con que cuentan para vencer a sus adversarios. Porque la televisión ya no es sólo la cancha en la que se dilucidan las batallas políticas, sino también el arma que se utiliza para asegurarse la victoria en las mismas" (Vázquez, 2017).

No obstante, Benton y Frazier (1976) sostienen que, a pesar de que la televisión es el medio que logra imponer el repertorio de temas en los días anteriores a la jornada electoral, los diarios no quedan exentos de protagonismo. La prensa es determinante para instaurar un nivel profundo de conocimiento, ya que los ciudadanos recuerdan mejor los temas que se han tratado por escrito que los que se han difundido solo a través de los medios audiovisuales.

Todo ello pone de manifiesto la necesidad de estudiar los contenidos informativos sobre política que los medios de comunicación difunden a la ciudadanía, en un contexto de debates y estrategias seguidas por los partidos políticos durante la campaña electoral. Cabe destacar además que los políticos, los partidos y la política constituyen el segundo tema de mayor preocupación social en España según el CIS⁴, precedido por el paro y seguido por la corrupción y el fraude, y los problemas de índole económica.

3.3.1 Framing político

Dentro de este contexto establecido, en el que el papel de los medios de comunicación constituye un mecanismo clave para la traducción de los mensajes de la realidad política a la ciudadanía, el encuadre o *framing* que los medios empleen puede ser de vital importancia para la formación de la opinión pública. Matthes (2012) aporta una definición sobre los encuadres noticiosos en el ámbito de la política, donde señala que son "conjuntos o paquetes de argumentos temáticos consistentes, originalmente propuestos por opositores y defensores en una campaña o en el debate político". Asimismo, añade la posibilidad de que estos encuadres provengan tanto de los propios actores políticos como de los periodistas, con el fin de plasmar los eventos y temas de carácter político.

En este sentido, de Vreese (2012) afirma que la élite política traslada a los medios ciertos encuadres, denominados *advocacy frames*, para expresar sus puntos de vista sobre los acontecimientos de

⁴ Según la web del CIS, en febrero de 2019

actualidad. A su vez, los medios recurren a los encuadres periodísticos, o *journalistic frames*, utilizados por los periodistas para enfocar la información emitida por las formaciones políticas. "Pueden mantener intactos los encuadres políticos, proponer un encuadre diferente o bien uno que se yuxtaponga al de los políticos, haciendo así una interpretación del mismo". No obstante, es habitual que prevalezca la retórica utilizada por las élites, si bien son los periodistas y medios los que otorgan el encuadre concreto con el que se presenta el acontecimiento a la sociedad (Strömbäck & Dimitrova, 2011 en Muñiz, 2014).

En el ámbito de la información electoral, existen determinados *frames* que predominan sobre el resto. A pesar de que las clasificaciones son abundantes, hay dos tipos de encuadres principales en los que se da un consenso: el estratégico (*strategy frame*) y el temático (*issue frame*).

El encuadre estratégico, tal y como señalan Capella y Jamieson (1997) "es aquel que centra la cobertura en quién pierde y quién gana; está dirigido por el lenguaje de la guerra y de los juegos; predominan las menciones a los actores, a las críticas y a las audiencias; pone énfasis en el estilo y percepciones del candidato, y da una gran importancia a los sondeos y al puesto que los candidatos van tomando durante la campaña". Patterson (1993 en Aruguete) demuestra que en las coberturas mediáticas durante las campañas electorales predomina el *framing* estratégico.

A su vez, hace alusión al "enfoque del juego", es decir, a las estrategias políticas de los candidatos en lugar de "los temas basados en reportes sustantivos". El encuadre de juego presenta en su mayoría datos de opinión a través de encuestas y hace uso del lenguaje de la guerra, que puede incrementar interés de los ciudadanos en la política, ya que la convierte en un ámbito más comprensible y emocionante (Shehata, 2014). Paralelamente, las malas noticias sobreponen las buenas, como consecuencia de la distorsión de los temas que se centran en la controversia y el conflicto. La política se concibe como una competición entre candidatos.

Además, según Berganza (2008) tanto el enfoque estratégico como el de juego poseen como uno de sus elementos característicos la presencia de la cobertura de carrera caballos (*horse race*). Esta autora sostiene el predominio de informaciones basadas en encuestas que subrayan los diferentes ángulos de la contienda electoral: "Qué candidato va ganando según los sondeos, qué otro le puede quitar terreno, qué pasaría si los indecisos se inclinaran por una determinada opción, etc." (Canel, 2006, en Berganza, 2008).

En contraposición, el enfoque temático se centraría en "la discusión de los temas públicos, en los problemas, sus causas, soluciones y medidas que se pueden adoptar, más que en los aspectos de la contienda y sus contendientes y en quién va ganando o perdiendo la batalla electoral. Sería, por tanto, un enfoque informativo, donde se otorga a las audiencias conocimiento para formar sus propias actitudes y opiniones políticas y para poder tomar decisiones" (Berganza, 2008). En otras palabras, se utiliza para proporcionar la información fundamental de las propuestas de los candidatos y los partidos políticos. Aalberg y Pedersen (citados en Muñiz, 2014) afirman que el uso del *issue frame* constituye el ideal de cobertura noticiosa que se esperaría de una campaña electoral, "además de ofrecer información sobre los efectos reales que tienen esas medidas y propuestas para el ciudadano fuera de la esfera política".

Finalmente, cabe destacar que a pesar de que en su mayoría predomina el tratamiento informativo del enfoque estratégico o de juego, ambos encuadres pueden ser yuxtapuestos. Es habitual encontrar en las noticias de índole política elementos como la crítica, el conflicto, el debate y el propio sistema político compartiendo espacio.

3.3.2 La personalización de los líderes políticos

La personalización en política es entendida como la atención dirigida hacia la gente y los políticos en lugar de a las formaciones y los temas electorales. En 2008, Strömback lo considera como una técnica periodística de los medios, a la que los políticos deben amoldarse para obtener una mayor representación y visibilidad mediática. "La personalización es un fenómeno que, si bien no constituye un rasgo novedoso en política, se hizo patente con la irrupción de los medios de masas, especialmente de la televisión, y ha evolucionado con la denominada mediatización de la política" (Mazzoleni y Schulz, 1999). Se menciona la televisión como el principal medio que ha logrado que los ciudadanos perciban la política como un juego o parte del entretenimiento. En este sentido Holtz-Bacha (2003) habla de "espectacularización" y Dakhli (2010) lo define como "peopolización", donde los políticos son considerados celebridades (citado en Rodríguez, 2014). No obstante, los primeros estudios sobre el comportamiento electoral no prestaron demasiada atención a los líderes políticos. A pesar de que los candidatos ocupan un lugar destacado en los factores de decisión del voto, su importancia se ve empequeñecida por el énfasis puesto en las identidades sociales y predisposiciones psicológicas de los electores en su toma de decisión. Tal y como indica Guillem Rico (2009), los primeros trabajos de investigación estadounidenses, como los de la

escuela de Columbia (Berelson, 1954; Lazarsfeld, 1948...) o los de la escuela de Michigan (Campbell, 1960...), creían que los *issues*, es decir los temas relevantes del debate político, debían ser los principales componentes en la toma de decisión. El protagonismo de la figura de los líderes se asociaba con apariencia y la superficialidad, por lo que "una razón por la cual los estudios centran su atención en otros lugares es que la orientación partidista, las preferencias sobre issues y los juicios retrospectivos se ajustan con más facilidad a categorías analíticas y tienen mejor encaje en la teoría democrática que las valoraciones de los candidatos" (Just, 1996:7 citado en Rico, 2009).

Finalmente, en 1966 Stokes (en Rico, 2009) demuestra que las opiniones y percepciones acerca de los candidatos constituyen el factor más determinante en los cambios de voto en las elecciones presidenciales americanas. La influencia de las investigaciones de Stokes, que no serán visibles hasta décadas más tarde, ponen de manifiesto que el relevo de los candidatos supone un elemento crucial a la hora de decantar el resultado final. Es a partir de la década de los 80 cuando se comienza a construir las bases para un estudio que reflexiona sobre las imágenes de los líderes políticos como elementos racionales en la decisión de voto. Se observa que la gente habitualmente realiza juicios y valoraciones sobre otras personas de su entorno, construyendo así ciertas expectativas sobre su comportamiento. Asimismo, valoran aquellas cualidades que consideran relevantes para el ejercicio de un cargo político, independientemente de su ideología.

Rahat y Sheaffer (2007, citado en Rico, 2009) diferencian tres tipos de personalizaciones:

-La personalización institucional: constituyen aquellos mecanismos que ponen el énfasis y la mirada en el político individual frente a las formaciones o partidos.

-La personalización de los medios de comunicación: se trata de la presentación de la política por parte de medios con atención central en los políticos más que en las formaciones y sus consignas.

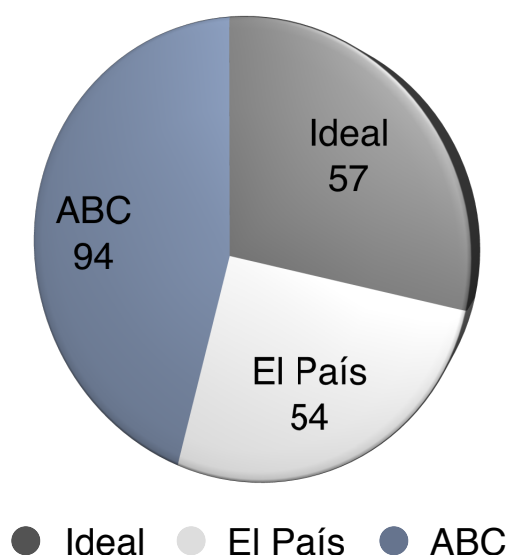
-La personalización del comportamiento electoral: se entiende como la influencia en la decisión del voto que ejerce la percepción que los ciudadanos tienen de los políticos.

Cabe destacar que el debate académico sobre la personalización en política sigue abierto, e incluso llega a cuestionarse la veracidad y la presencia de este en la política actual. Mientras que algunos estudios niegan la existencia de esta tendencia, otros la respaldan. Hay también quien reconoce la tendencia, a pesar de considerar que está sobrevalorada.

4. Resultados

En primer lugar, tal y como se indica en la metodología del estudio, se han analizado los diarios *Ideal*, *El País* y *ABC* durante el periodo de un mes previo a las elecciones andaluzas. Tras recoger todas las piezas periodísticas que hacen alusión a Vox, la muestra final se compone de 205 textos totales. El diario *ABC* es quien más cobertura otorga al partido, con un total de 94 piezas. Le siguen el diario granadino *Ideal*, con 57 noticias, y de cerca *El País*, con 54. La ideología de los periódicos, así como la de los grupos editoriales a los que pertenecen, puede repercutir en la cobertura que se ofrece sobre determinado partido político. En este caso, tanto *ABC* como *Ideal* forman parte del Grupo Vocento, vinculado con una ideología próxima a la derecha. Por el contrario, *El País*, perteneciente al Grupo Prisa, se aproxima a una ideología de izquierdas.

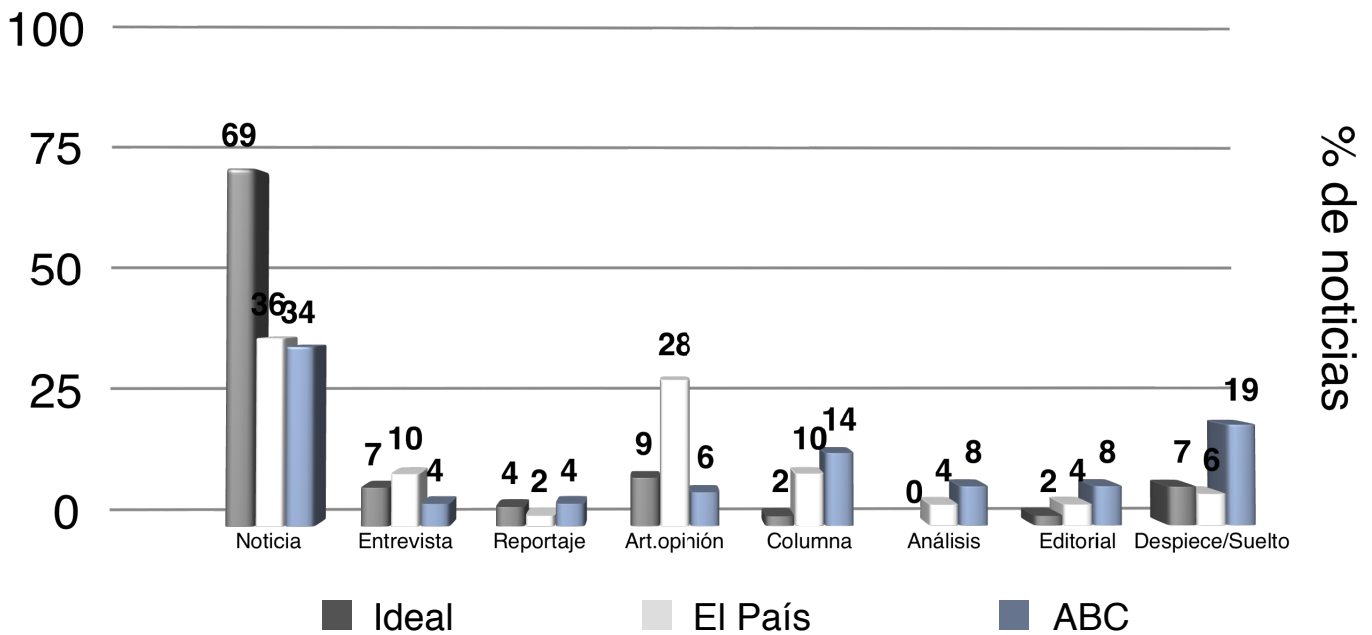
Muestra de noticias



Fuente: elaboración propia

A su vez, se analizan los géneros periodísticos empleados por los medios, que aportan una mayor o menor libertad al periodista. Los tres diarios coinciden en redactar una mayor cantidad de noticias sobre la formación, en especial el diario *ABC* con un 69% de noticias. Los artículos de opinión adquieren un gran protagonismo, situándose en segundo lugar, y otorgándole a la información un carácter más subjetivo. Los despices, la columna, la entrevista, el editorial, el análisis y por último el reportaje serían los géneros más empleados en toda la muestra de noticias. Junto con las piezas informativas contrasta el gran número de textos situados en los géneros de opinión, logrando así una muestra que contiene aspectos objetivos y subjetivos en el tratamiento de las informaciones.

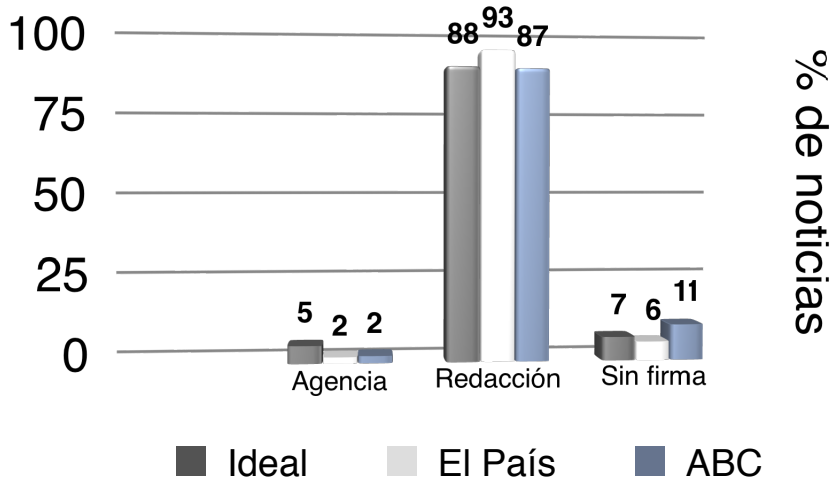
Géneros periodísticos



Fuente: elaboración propia

Continuando con el estudio de los elementos formales de la información, se ha analizado la autoría de textos en los tres periódicos. Para ello, se han tenido en cuenta los siguientes apartados: si la información proviene de una agencia de noticias, si han sido elaboradas en la redacción del medio, o si no contienen firma alguna. En este caso, no se ha tenido en cuenta el empleo de corresponsales, ya que se trata de un tema de ámbito nacional.

Autoría de la información

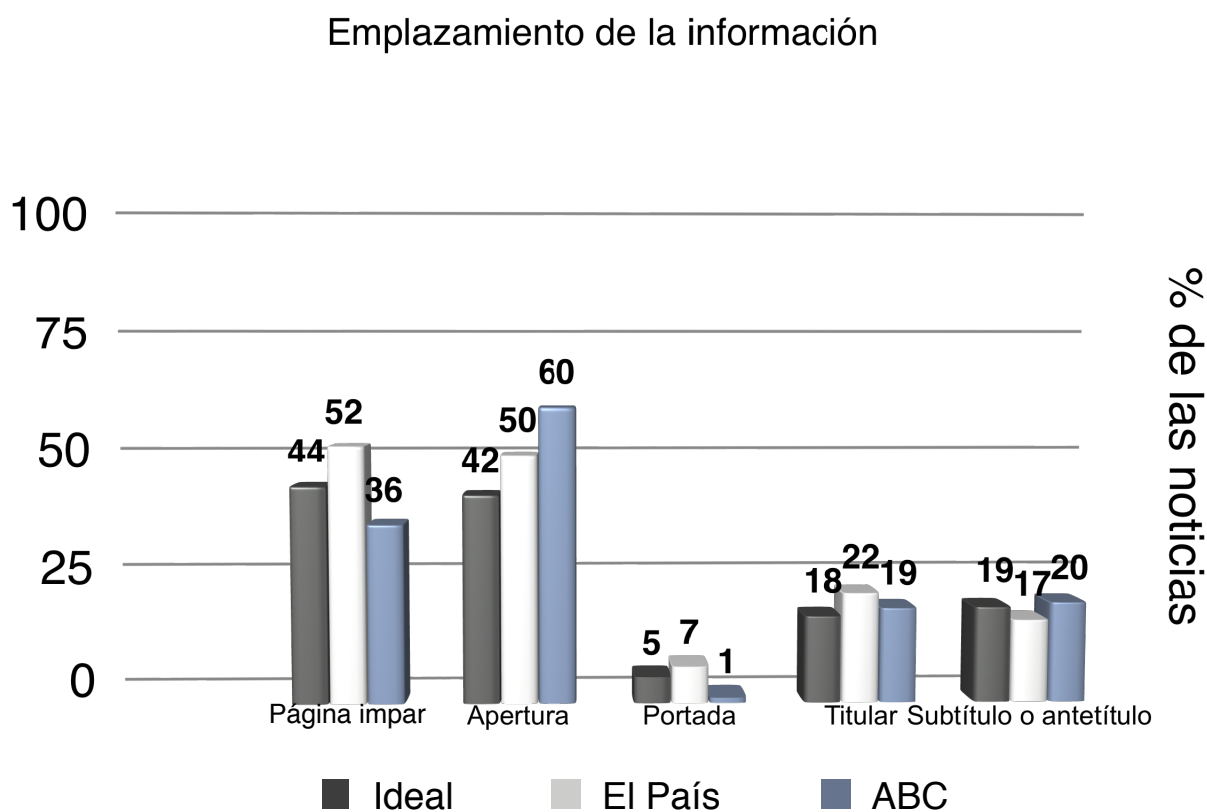


Fuente: elaboración propia

Los tres diarios obtienen porcentajes similares, con una mayor parte de noticias elaboradas en la redacción, entre un 85%-95%. Las noticias de agencia son escasas, con un 2% de las noticias por parte de *El País* y *ABC*, es decir en dos ocasiones en ambos casos. El hecho de obtener un mayor número de noticias elaboradas en la redacción implica que la posibilidad de posicionamiento de los medios es mucho más amplia, alejada de las noticias de agencia que se caracterizan por un tratamiento neutral de la información. Finalmente, existe un porcentaje interesante de piezas sin firma alguna. *ABC* obtiene un 11% de noticias en este caso, seguido por *Ideal* (7%) y *El País* (6%). Los datos se deben a que el primero de los tres diarios es quien más editoriales dedica a la formación, mientras que a su vez también existe un amplio número de despeines, resaltes o breves noticias sobre Vox en todos los medios.

4.1 Emplazamiento de la información en los periódicos

En este apartado se presenta la información y el emplazamiento de las noticias en los tres medios, para conocer el valor noticioso que otorga cada partido al partido político Vox. La información se presenta en valores porcentuales, ya que constituye la única manera de hacer una comparativa entre los tres diarios.



Fuente: elaboración propia

El diario *El País* coloca la mayor parte de las noticias sobre Vox en páginas impares, con un 52% de las noticias, además de emplazarlas en la zona de entrada o apertura (50%). Se trata del periódico que, siguiendo la teoría del Triángulo de Haas, más importancia y visibilidad otorga a la formación política. En segundo lugar, *Ideal* emplaza el 44% de sus informaciones sobre el partido en páginas impares, con un 42% en la zona de apertura. Finalmente, *ABC* opta por ubicar el 36% de las noticias en las páginas impares, a pesar de que la mayor parte de dichas informaciones constituyen la apertura de la página (60%).

4.1.1 Vox en portada

La gran mayoría de las noticias no aparecen en portada. Es más, constituye un porcentaje mínimo de la muestra analizada. *El País* es la publicación que mayor número de noticias coloca en su portada, con un 7% de la muestra, es decir, 4 noticias en su totalidad. Tal y como ocurre con los dos periódicos anteriores, las encuestas y previsiones adquieren un gran protagonismo. El 15 de noviembre, la portada del diario indica que: "El sondeo prevé un triple empate entre los populares, Ciudadanos y Podemos. Vox lograría un escaño". Días después, el 25 de noviembre, *El País* vuelve a hacer referencia a las encuestas, en este caso de 40dB, para informar sobre un posible crecimiento de escaños: "Vox puede conseguir hasta cuatro diputados". Ante estas previsiones, el periódico relata en otra de sus portadas la inquietud y "preocupación" por Vox en el Partido Popular. Bajo el título "La estrategia de Casado sobre Vox divide a los dirigentes del PP" se informa sobre la decisión de Pablo Casado por endurecer su discurso, sobre todo en inmigración, para intentar atraer al electorado de la formación ultraderechista. No obstante, un sector del partido cree que esa estrategia solo conduce a perder votos por el centro y que los electores podrían inclinarse por Vox. Finalmente, la mañana de las elecciones *El País* se pregunta hasta qué punto seguirá liderando el centroderecha español, y si perderá peso en beneficio de Ciudadanos o, incluso, en beneficio de Vox, que califica como un partido de "extrema derecha".

Por su parte, el periódico *Ideal* emplaza en portada el 5% de las noticias sobre Vox, es decir, en tres ocasiones. El 16 de noviembre, del mismo modo que el diario *ABC*, refleja las previsiones de los sondeos y titula de la siguiente manera: "El auge de Ciudadanos y la irrupción de Vox, las grandes incógnitas". El 29 de noviembre *Ideal* recoge en portada: "Juanma Moreno, convencido de que el PP tendrá un buen resultado y no habla de pactos con Vox". Por último, el día anterior a las elecciones, el diario manifestaba en primera plana una previsible victoria del PSOE, que necesaria

de un pacto para gobernar. Determinaba que PP, Ciudadanos y Adelante Andalucía se disputaban una segunda plaza y calificaba de nuevo el 'efecto Vox' como la "gran incógnita" de la jornada.

Finalmente, en el caso del diario *ABC*, solo el 1%, es decir, en una ocasión (18 de noviembre). Dicha portada hace referencia al sondeo del GAD3 para las elecciones, en el que sitúa al Partido Popular y a Ciudadanos lejos de la mayoría para gobernar. No obstante, según sus previsiones Vox entraría en escena, alcanzando un escaño. A pesar de ello, la referencia al partido se encuentra únicamente en un gráfico y no aparece la fotografía de su líder, Santiago Abascal, junto con la de los demás candidatos. Cinco días más tarde, en la página dos del diario, *ABC* titula de la siguiente manera: "Nerviosismo por la subida de Vox en las encuestas en plena campaña electoral andaluza". A medida que avanza la fecha de las elecciones los periódicos hacen un mayor eco de la posible irrupción de Vox en el Parlamento andaluz, haciendo alusión al nerviosismo del resto de los partidos ante este avance.

Se puede concluir que la escasa presencia del partido en la portada gira en torno a tres ejes: la incógnita que supone la formación en estas elecciones, los resultados de los sondeos y el nerviosismo de los demás partidos, especialmente el PP, ante la irrupción.

4.1.2 Vox en titulares

En el siguiente bloque se analiza el contenido de los titulares, subtítulos y antetítulos que contengan la palabra Vox. Asimismo, se han incluido aquellos ejemplos que, a pesar de no contener la palabra hacen referencia directa al partido, denominado por otros como "extrema derecha" o a su líder, Santiago Abascal. El diario *El País* es el que en más ocasiones sitúa al partido en titular, con un 22% de las noticias. Le siguen *ABC* e *Ideal*, con un 19% y 18% respectivamente.

Todos los diarios comparten una serie de temas o conceptos en sus titulares. En primer lugar, los tres hacen alusión al voto útil, presente en el discurso del Partido Popular especialmente. "Maroto apela al voto útil de Vox para que el PP no pierda escaños en Granada y Jaén a favor de Podemos" (*Ideal*), "El PP llama al voto útil frente a Vox y reclama Gibraltar" (*El País*) y "El PP advierte de que votar a VOX puede beneficiar a Podemos" (*ABC*), son algunos de los ejemplos. A su vez, *El País* hace referencia en bastantes ocasiones a la pugna entre el el PP y Vox por un determinado segmento de votantes: "El PP sube el tono por Vox", "La estrategia de Casado frente a

Vox divide a los dirigentes del PP" y "PP y Vox compiten por la España que madruga" son algunos de los ejemplos más destacados.

El diario *ABC* destaca por utilizar un lenguaje relativo al miedo o a la alarma en sus titulares sobre Vox. Al igual que ocurre en las informaciones en portada, la irrupción del partido y la preocupación generada obtienen el protagonismo. "Nerviosismo por la subida de Vox en las encuestas en plena campaña electoral andaluza", "Crece la alarma en el PP y Ciudadanos por el avance de Vox" y "Díaz recurre al miedo a Vox para defenderse de PP y Cs" constituyen ejemplos claros del tratamiento de los titulares.

En este sentido, el diario *Ideal* es el más comedido, ya que se limita a informar de forma más objetiva que el resto sobre las acciones del partido. Asimismo, son la propia formación y sus acciones las protagonistas de los titulares, en lugar de las alusiones externas recibidas. "Vox se querrela contra Susana Díaz ante el Supremo", "Vox pide 74 años de cárcel para Junqueras", "Vox reúne en Sevilla a dos mil personas para proclamar candidato al Juez Serrano", "Vox pide eliminar "las pagas y las paguitas" para los desempleados"....

"El avance de Vox le mete en el discurso del resto de partidos". Este titular del diario *ABC* deja entrever el traslado de los encuadres o puntos de vista de la formación a los diferentes actores de la esfera pública. Por un lado, una gran parte del discurso de la formación de Abascal se fundamentaba en afirmar que Vox es una fuerza a reconocer, constantemente avanzando con el fin de cubrir las necesidades que la derecha actual del país no consigue y que la izquierda no se molesta en cubrir. Esta sensación de avance e irrupción se ha trasladado al discurso de las demás formaciones políticas, quienes la han utilizado como herramienta estratégica para sus campañas, legitimando así las afirmaciones de Vox. Asimismo, esta legitimación del discurso se ha trasladado también a los medios de comunicación, quienes consciente o inconscientemente han hecho eco del denominado 'discurso del miedo'.

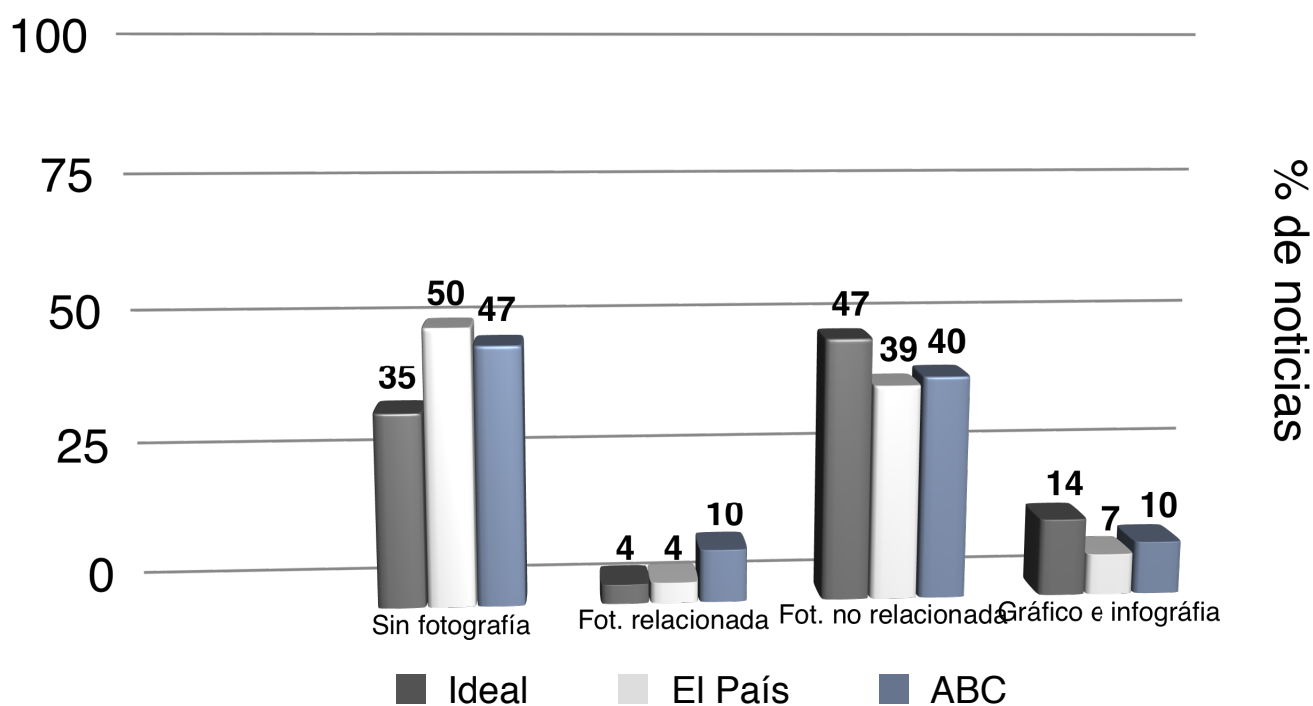
Respecto a los subtítulos y antetítulos, los tres diarios poseen porcentajes similares. En primer lugar se sitúa el *ABC*, con un 20% de las noticias, es decir en 19 ocasiones. De cerca le siguen *Ideal* y *El País* con un 19% y 17% respectivamente. Los periódicos siguen la misma línea analizada anteriormente. Al igual que ocurre con los titulares, el voto útil sigue presente en los tres diarios. El miedo a la formación continua presente. No obstante, destacan los subtítulos referentes a los posibles pactos de gobierno. Así informa *ABC*, quien da a entender que las posibilidades de que

Vox se convierta en clave para formar un gobierno son significativas: "El partido de Abascal puede ser un socio necesario, bastante más respetable que PNV o CiU". Sin embargo, los representantes de los demás partidos políticos rehuyen declarar si contarán con Vox para un posible pacto de gobierno. Los subtítulos "Arrimadas y Marín rehusan hablar sobre un posible acuerdo con VOX hasta conocer los resultados del 2D" y "Moreno evita hacer «futurolología» sobre un posible pacto con Vox" son claros ejemplos de ello.

4.2 Imágenes

Para realizar el análisis de las imágenes se han tenido en cuenta las siguientes categorías: si la noticia no contiene fotografía, si esta contiene una fotografía relacionada con el partido, o si por el contrario posee una fotografía que no se encuentra relacionada con la formación. A su vez, se analizan aquellos gráficos e infografías utilizadas para ilustrar los datos relacionados con las informaciones, en su mayoría los sondeos y encuestas que prevén los resultados electorales de este año.

Análisis de las imágenes



Fuente: elaboración propia

Tal y como se observa en el gráfico, la mayor parte de las informaciones sobre Vox no van acompañadas por una imagen. *El País* deja sin fotografía la mitad de sus noticias sobre la formación, mientras que *ABC* e *Ideal* suman un 47% y 35% respectivamente. En el caso de acompañar la noticia de imágenes, se observa una gran similitud entre los diarios. Tanto *Ideal* como *El País* apenas utilizan fotografías relacionadas con la formación o su líder Santiago Abascal únicamente en dos ocasiones. En el caso del primer diario, se refleja un abarrotado mitin en el salón de actos del Hotel Abades Nevada Palace, en plena campaña en Granda, y al secretario general del partido, Javier Ortega Smith. En *El País*, se vuelve a ilustrar un mitin de Vox, así como carteles electorales del partido. *ABC*, con un 10%, es decir en 9 ocasiones, cubre las noticias con una fotografía relacionada con la formación. En su mayoría se trata de imágenes de Santiago Abascal, además del secretario del partido Ortega Smith y los líderes de la formación sosteniendo banderas de España. En este sentido, es el diario de Bieito Rubido el que ofrece un tratamiento más beneficioso para el partido.

«VOX dará a la caza los representantes que ahora no tiene»

Santiago Abascal, presidente de **VOX**, que concurre por primera vez a las Autonómicas

Pablo Sorzano
Imagen: VOX

PREGUNTA.- Según un informe de Deloitte y la Fundación Artemisan, en 2017 la caza generó 6.475 millones de euros y empleó a 187.000 personas en España. ¿Qué medidas concretas propone su partido para garantizar que esta actividad siga siendo motor de impulso económico y social del mundo rural andaluz?

RESPUESTA.- En el palacio de Vistalegre en Madrid, el pasado 7 de octubre, presentamos 100 medidas para España (se pueden consultar en nuestra web). En concreto la número 68 dice así: «Se protegerá la caza, como actividad necesaria y tradicional del mundo rural. Promoción de

sector primario. Somos conscientes que el foco de contagio es la fauna silvestre y que el mejor método de control es la bajada de densidades de población.

P.- Muchas especies de Caza Menor atraviesan una situación crítica por el desarrollo de un sistema agroambiental que dificulta la conservación. ¿Han previsto medidas que permitan al agricultor andaluz conciliar rentabilidad económica con unas prácticas sostenibles desde el punto de vista medioambiental?

R.- Con toda sinceridad, no hemos profundizado en detalles técnicos (ni en este aspecto ni en muchos otros). Lo que está claro es que hay que exigir de manera firme a Europa una modificación de la PAC que mantenga los niveles de rentabilidad de la agricultura pero a su vez permita el hábitat de especies de caza menor. En Inglaterra ya hay estudios en campo que demuestran que es viable. Lo que tenemos claro es que hay que escuchar a los que de verdad saben sobre cada tema, algo que hacen poco los políticos actuales.

P.- Una de las principales quejas del



Fuente: ABC (20 de noviembre).

Santiago Abascal en una imagen cedida por su partido.

No obstante, en comparación con el resto de las formaciones y candidatos, tanto a Vox como a Santiago Abascal apenas se les da cobertura en lo relativo a las imágenes. En la totalidad de la muestra, el representante político con mayor número de fotografías es Juanma Moreno, candidato del Partido Popular (23 imágenes). Curiosamente, Pablo Casado es el siguiente político con mayor cobertura de imágenes (18), en muchas de las cuales acompañando a su candidato en la campaña electoral. Le siguen la socialista Susana Díaz (15), Teresa Rodríguez (9) y Juan Marín (8). Santiago

Abascal se sitúa en la última posición con un total de seis fotografías. Cabe destacar, que al ilustrar informaciones que incluyen a todos los líderes de las distintas formaciones, habitualmente en informaciones relativas a los sondeos, el presidente de Vox en ningún caso comparte escena. Este hecho difiere de las informaciones textuales, ya que en todas ellas se hace mención a la irrupción de Vox, al que le otorgan al menos un escaño.



Fuente: *Ideal* (16 de noviembre) Mar Sánchez (Cs), Marifrán Carazo (PP), Teresa Jiménez (PSOE) y Ana Villaverde (Adelante Andalucía). Foto de Pepe Marín



Fuente: *ABC* (18 de noviembre) Susana Díaz, Juanma Moreno, Teresa Rodríguez y Juan Martín. Datos de GAD3.



Fuente: *ABC* (18 de noviembre) Susana Díaz, Juanma Moreno, Juan Marín y Teresa Rodríguez.

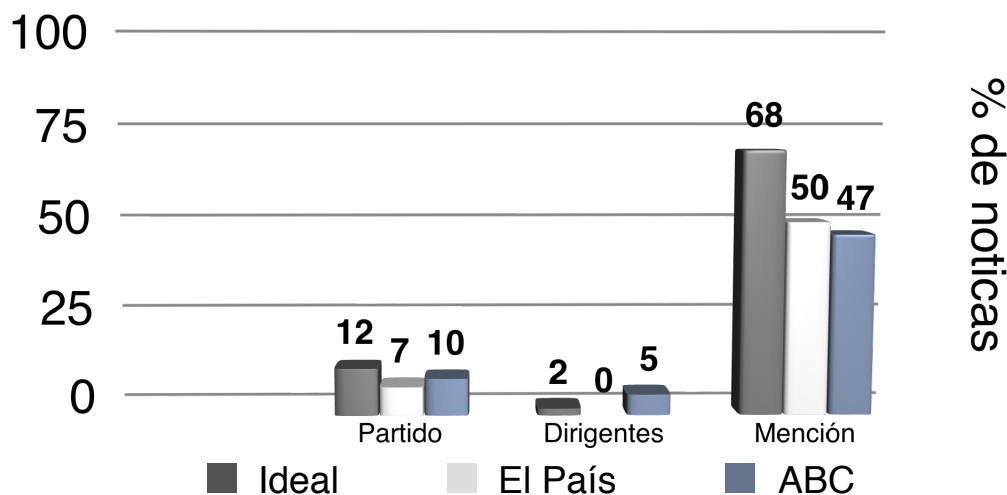
Finalmente, en cuanto a los gráficos e infografías referentes a Vox, los tres diarios coinciden. Todos ellos hacen referencia a los sondeos de los próximos resultados electorales, al reparto de voto por comunidades, a las valoraciones de los líderes de cada formación y a la disposición del parlamento andaluz las últimas elecciones. En cuanto a porcentajes, la exposición de datos mediante estos

recursos es encabezada por *Ideal*, con un 14% de noticias. Le siguen de cerca el diario *ABC* (10%) y *El País* (7%). Todos los sondeos otorgan un escaño a Vox. *El País* es el único diario que, aproximándose el día de las elecciones (el 25 de noviembre), amplía el número y sitúa a Vox entre 0-4 escaños en el Parlamento.

4.3 Protagonismo informativo

A pesar de que la formación aparece mencionada en multitud de informaciones, no adquiere el mismo protagonismo en todas ellas. El análisis del protagonismo informativo se ha centrado únicamente en los géneros informativos, mientras que los de opinión serán analizados posteriormente. Para ello, se han catalogado las noticias sobre Vox en tres apartados: aquellas en las que el partido Vox es el principal protagonista de la información, aquellas en las que un dirigente de Vox es el principal protagonista de la información y aquellas en las que se hace mención a Vox. Los tres diarios coinciden en este sentido. En la mayor parte de las noticias Vox aparece en un segundo plano (mencionado por otros actores), a pesar de que ello no indique que la formación apenas posee cobertura. En este sentido, destaca *Ideal* con un 68%, mientras que *El País* y *ABC* obtienen un 50% y 47%, respectivamente. Es el *ABC* quien mayor protagonismo otorga a Vox, con una cobertura del partido y sus líderes más amplia y un menor porcentaje de alusiones que el resto de los diarios. Las referencias constantes al partido están muy presentes tanto en las demás formaciones como en las preguntas de los periodistas (en el caso de las entrevistas) y en los artículos de opinión.

Protagonismo informativo



Fuente: elaboración propia

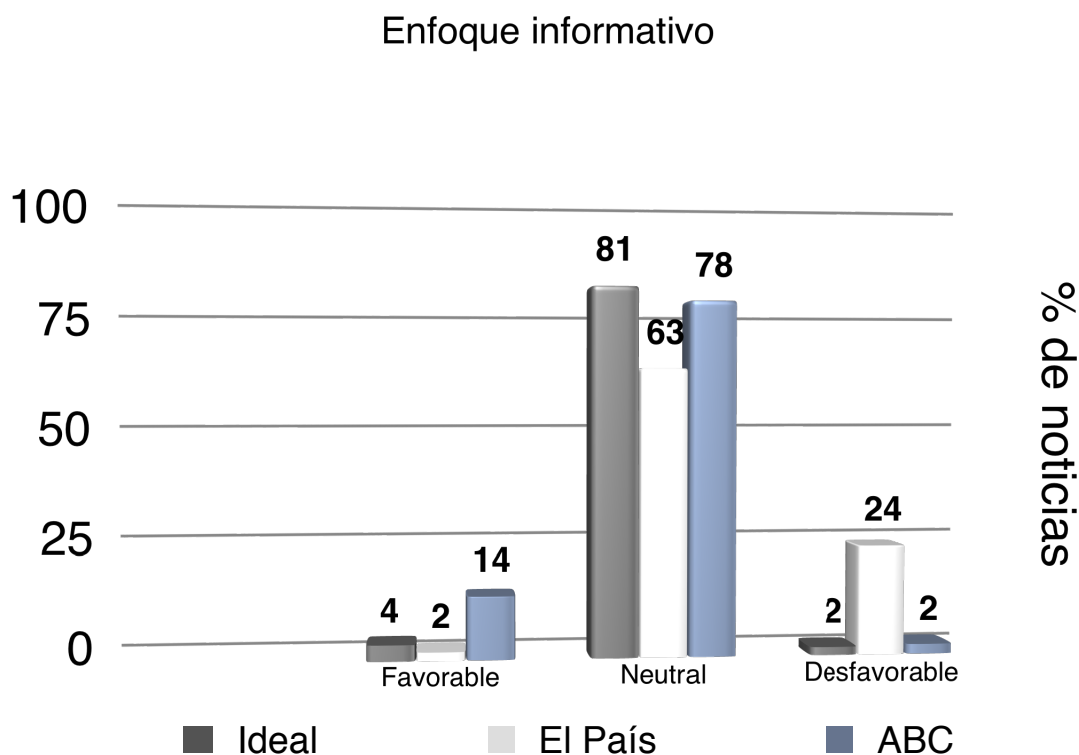
La mayoría de las alusiones a la formación se dan en torno a tres temas principales. Por un lado, la apelación de los dirigentes del Partido Popular al voto útil se encuentra presente en todos los diarios. Los Populares advierten de que el voto a Vox tendrá una mínima repercusión para dicho partido, mientras que puede beneficiar a otros como Podemos al aplicarse la Ley D'Hondt. A su vez, los posibles pactos de gobierno son otro de los focos mediáticos. Las preguntas de los periodistas y Susana Díaz en ese aspecto son insistentes, acentuadas por el hecho de que tanto Ciudadanos como el Partido Popular no se comprometen con sus respuestas: "Díaz exige sin éxito a PP y Ciudadanos que aclaren si pactarán con Vox" (*El País*, 27/11/2018). Por último, el debate sobre la clasificación, denominación o ideología del partido está presente en numerosas ocasiones. De nuevo, PP y Ciudadanos se muestran reticentes a etiquetar a Vox como partido de extrema derecha: "Ciudadanos se resiste a decir que Vox es de extrema derecha" (*El País*, 27/11/2018). Los medios de comunicación *Ideal* y *El País* en varias ocasiones sitúan a la formación en el extremo, especialmente en sus géneros de opinión. Sin embargo, desde la formación de Abascal afirman contundentemente en varias ocasiones: "no somos de extrema derecha, sino de extrema necesidad".

Sin embargo, más allá de las alusiones, Vox se sitúa como noticia en algunos casos. *Ideal* otorga protagonismo a la formación en el 12% de sus noticias, es decir, en siete ocasiones. Le siguen *ABC*, con un 10% (en nueve ocasiones) y por último *El País*, con el 7% (en cinco ocasiones). Las demandas y exigencias del partido son algunos de estos casos: la demanda de Vox de aumentar las penas de prisión de Junqueras y los *consellers* ("Vox pide 74 años de cárcel para Junqueras"; *El País*, 5/11/2018), la denuncia contra Susana Díaz por tildar al partido de homófobo y machista ("Querrela de Vox contra Díaz por llamarlo «homófobo»"; *ABC* 28/11/2018, o la propuesta de eliminación de ayudas para los desempleados ("Vox pide eliminar «las pagas y las paguitas» para los desempleados"; *Ideal* 17/11/2018). A su vez, la disputa entre las tres derechas por sus votantes se manifiesta en varias ocasiones: "Vox imita la estrategia de Cs y convoca una nueva marcha" (*ABC*, 6/11/2018), "La pugna entre el PP y Vox por los 'padres coraje'" (*El País*, 2/11/2018), "PP y Vox compiten por la España que madruga" (*El País*, 23/11/2018) son algunos ejemplos significativos. El auge de vox y sus previsiones electorales lo convierten también en noticia. Por ejemplo: "Vox se mueve por décimas entre el 0 y 4" (*El País* 25/11/2018) y "Nerviosismo por la subida de Vox en las encuestas en plena campaña electoral andaluza" (*ABC* 23/11/2018). Finalmente, el número de asistentes a los mitines de Vox, la condena de la Audiencia provincial al expresidente de Vox a un año y nueve meses de cárcel por estafa, y o la condena del independentismo son otros de los temas tratados.

Los líderes de la formación apenas logran situarse como foco de la noticia. *El País* no ofrece ninguna información de estas características, mientras que *Ideal* y *ABC* logran un 2% y un 5%, cada uno. En el primero de los diarios, el protagonismo lo adquiere Abascal tras sus declaraciones en un mitin en Granada. Mediante el titular "Abascal llama a «expulsar a los señoritos de San Telmo»" (*Ideal* 27/11/2018) se posiciona como el único partido capaz de hacer frente a los socialistas. *ABC* es el periódico que más protagonismo otorga a los líderes de la formación, titulado con sus frases hasta en seis ocasiones. Refleja, por tanto, la opinión y propuestas de Santiago Abascal ("Proponemos el cierre de las mezquitas fundamentalistas y de las que propaguen el desprecio a la mujer"), Francisco Serrano ("Vamos a ganar estas elecciones porque se lo debemos a nuestros padres y a nuestros hijos") y Javier Ortega Smith ("Vamos a acabar con cuarenta años de dictadura del PSOE. Temor y Vox son incompatibles") en más de una ocasión.

4.4 Enfoque informativo

En el siguiente bloque se muestran y se tratan los datos obtenidos relacionados con el sesgo informativo de cada una de las informaciones tratadas. El tratamiento de la prensa a la formación se divide en tres categorías: favorable, desfavorable y neutro.



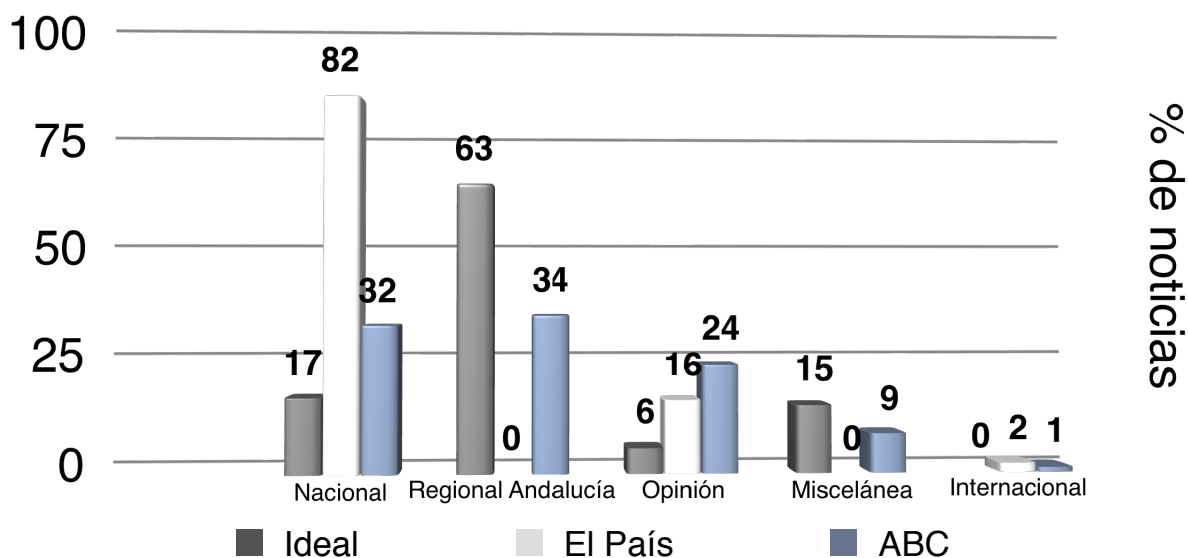
Fuente: elaboración propia

La neutralidad destaca en el caso de los tres diarios. Así, *Ideal* constituiría el periódico más neutral, con un 81% de las noticias objetivas. En segundo lugar *ABC*, con un 78%, y finalmente *El País*, con un 63%. Además *ABC* contiene en mayor número de noticias con un tratamiento favorable hacia la formación de *Abascal* (21% de las noticias), mientras que *El País* se inclina por un trato más negativo de *Vox* (24% de las noticias). Es importante destacar que las informaciones de los géneros de opinión son, en su gran mayoría, las que se ofrecen un trato positivo o negativo. Como es lógico, las noticias poseen un tratamiento más neutral, a pesar de que la información que en ellas transmiten puedan ser favorables o desfavorables para el partido. Este es el caso de las constantes reproducciones de la prensa sobre el programa electoral y declaraciones de la formación, así como las críticas y descalificaciones hacia *Vox* por parte de los demás partidos políticos. La imparcialidad en los géneros informativos se da únicamente en tres ocasiones, en los diarios *ABC* y *El País*. El primero de ellos destaca en un reportaje la experiencia y templanza de Santiago Abascal en los disturbios del acto de la fundación España Ciudadana en Alsasua: "Abascal tiene experiencia en estas lides -militó en el PP del País Vasco durante los años de plomo y ha sufrido innumerables acosos de los proetarras-, y se le notó. Ni se inmutó" (*ABC* 5/11/2018). Refleja así de forma positiva la presencia del líder de *Vox* en el acto. Por otra parte, *El País*, en dos entrevistas a los representantes de Ciudadanos, Albert Rivera y Juanma Marin, incide de forma exagerada en calificar de extrema a la formación. Este diario, que en la mayoría de sus informaciones denomina a *Vox* como un partido de extrema derecha, pregunta en más de tres ocasiones a los líderes de Ciudadanos en qué ideología sitúan al partido. Asimismo, a pesar de las respuestas evasivas de estos, insiste: "¿No le preocupa que surja en España un partido extremista?", "¿Pero a la extrema derecha no hay que levantarle una frontera?" (*El País* 11/11/2018; 28/11/2018)

4.4.1 Géneros de opinión

El posicionamiento en los diarios es bastante evidente, especialmente en el *ABC* y *El País*. El primero de los diarios es el que más noticias coloca en la sección de opinión, con un 24% de las noticias. A continuación está *El País*, con un 16% y finalmente *Ideal*, con solo un 6%. No obstante, es posible encontrar artículos de opinión en las secciones de Nacional España, en el caso del periódico del Grupo Prisa, y en Regional Andalucía, en el *ABC*. A continuación se expone el porcentaje de las noticias de la muestra emplazadas en cada sección en los tres diarios analizados.

Sección



Fuente: elaboración propia

En los géneros de opinión destacan los artículos de opinión y la columna. Al mismo tiempo, el número de despides o sueltos reflejando las declaraciones de los políticos sobre Vox son destacables.

Como el diario *Ideal* no se posiciona de manera tan clara como los otros dos diarios, *El País* y *ABC* serán los periódicos de referencia para ilustrar el tratamiento de la prensa respecto a Vox. Además, constituyen ejemplos significativos, ya que sus posturas son bastante dispares. Jose Luis Pardo, en un artículo de opinión para *El País*, comparaba a la formación de Abascal con el "colesterol malo", instando al electorado a desechar dicha opción en las elecciones. Bajo el título 'Política y estiércol', parte del texto decía así:

"Es notorio, sin duda, que hasta hace poco no existía entre nosotros, al menos declaradamente, una opción política de extrema derecha que fuese electoralmente significativa. Y también lo es que, en los últimos tiempos, ha aparecido una, Vox, que en las estimaciones más optimistas para ella ronda el 4% de las expectativas de voto. Es una señal, desde luego, como cuando en un análisis de sangre se descubre una presencia antes inexistente de colesterol malo. Pero se diría que es aún insuficiente para tomar medidas drásticas de medicación, y que bastaría con recomendar al paciente hábitos de vida más saludables." (*El País* 17/11/2018)

Otro ejemplo de posicionamiento en un artículo es el de Antonio Soler, quien hace alusión a los movimientos populistas actuales, en Reino Unido y EE.UU. Su texto, 'Electro Vox' incide también en las semejanzas del discurso de Vox con el del franquismo y en la xenofobia del partido.

"Vox quiere resucitarnos, llevarnos a la gran España del mismo modo que el Brexit o Trump quieren devolver a los británicos y a los norteamericanos a un gran sueño, a un espejismo. El lenguaje viaja de los tebeos a las exaltaciones del viejo franquismo. Si se habla de Andalucía es para recordarnos que, según Madariaga, los andaluces somos españoles al cuadrado y que aquí se culminó la expulsión de los árabes. Una cuestión clave. España para los españoles. "Las fronteras son las paredes de nuestro hogar". ¿Y quién deja entrar en su casa a extraños? Gritan "¡queremos comer jamón!", no lo que los moros pretendan, y mencionan la lápida bajo la que desean descansar: "Aquí yace un español que cumplió con su deber". Finalmente tienen razón. Uno echa de menos un *electroshock*." (*El País* 19/11/2019)

La mayor parte de los géneros de opinión de *El País*, se centran en los mismos temas. Por un lado, critica la estrategia de Casado de cara a las elecciones, en la que adopta parte del discurso de Vox para no perder a una parte de su electorado. Por otro lado, califica constantemente a Vox de partido xenófobo y utiliza en todo momento el término de "extrema derecha", "ultraderecha" e incluso "peligro ultra". A pesar de que ofrece una amplia cobertura en los géneros de opinión, especialmente con un 28% de artículos de opinión sobre Vox, el diario critica a los líderes de las formaciones políticas, en especial al PSOE, por hacer alusión a la formación analizada en numerosas ocasiones. "Curiosamente, le dan espacio y alimentan su protagonismo. Mal coqueteo, peligrosa frivolidad", afirma de nuevo Antonio Soler en otro de sus textos 'Fantasmas' (*El País*, 29/11/2018). Al mismo tiempo, a pesar de que admiten la posibilidad de que Vox logre un número de escaños en el Parlamento, los artículos de opinión tratan de minimizar su impacto: "Vox se ha convertido en una amenaza virtual, con expectativas de pocos escaños, incluso ninguno" ('La flor de Sanchez', *El País* 1/12/2018) Este tipo de textos entra en contradicción con las informaciones emitidas en sus géneros informativos, donde otorgan al partido a menos cuatro escaños.

En el otro extremo, el diario *ABC* sostiene una postura mucho más favorable hacia el partido. Defiende en multitud de ocasiones su ideología, considerándola a favor de los intereses de España. En una de sus columnas, 'Voz a Vox', Antonio Burgos crítica trato silenciador que recibe la formación y expone su argumentario:

"Vox hablaba contra el aborto y la eutanasia, a favor de la propiedad privada, contra los impuestos confiscatorios, de la permisividad y pasividad ante la inmigración ilegal, de la necesidad de plantar cara al separatismo catalán y aplicar con todas sus consecuencias el artículo 155 de la Constitución, de la unidad de España, de las virtudes de esa Constitución de 1978, del necesario papel arbitral de la Corona, defendía al Rey, los valores que representan las Fuerzas Armadas, la familia, el humanismo cristiano como inspirador de principios. Vox hablaba ni más ni menos que de España. Y sin avergonzarse". (*ABC* 7/11/2018)

En esta línea, Isabel San Sebastián ofrece un ejemplo de cómo el diario constata que la formación responde a las demandas de buena parte de la ciudadanía, que desencantada con los partidos tradicionales, busca alternativas. Asimismo, sitúa a Vox como un socio "necesario y respetable" para el próximo gobierno.

"Representa en buena medida a la «España de los balcones» que aplaude su actuación en los juzgados catalanes y su exigencia de justicia para las víctimas del terrorismo. Ocupa un espacio abandonado de manera irresponsable por los demás. Por eso, si PP y Ciudadanos aspiran a expulsar del poder a este PSOE abrazado con orgullo a comunistas y separatistas, sin perder un ápice de buena conciencia, más vale que asuman la idea de aceptar a Vox como un socio necesario, bastante más respetable que PNV o CiU". (Vox, ese 'coco', *ABC* 29/11/2019)

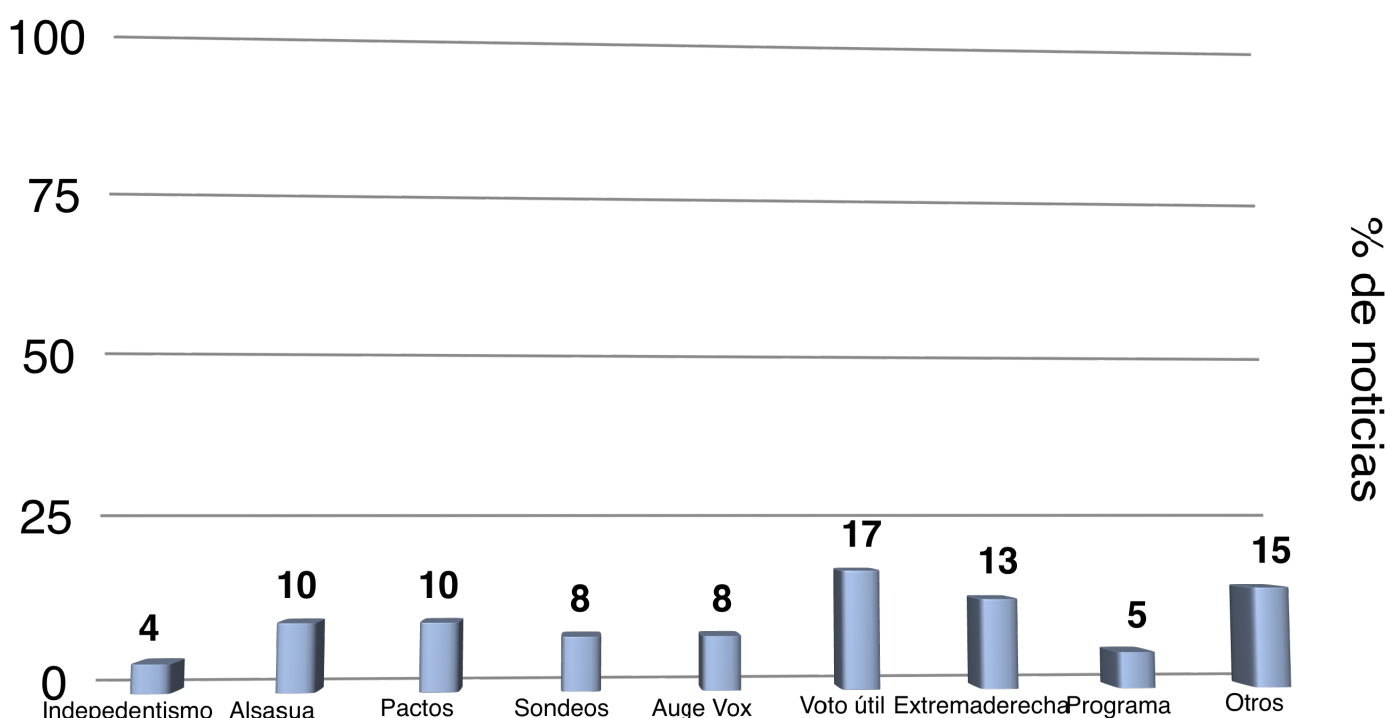
El periódico por lo general, y especialmente en los géneros de opinión, no califica al partido de extrema o ultraderecha. Aun así, a pesar de no rechazar la calificación, ampara a la formación con otros partidos de ideología de izquierdas, a los que sitúa a la par. "A Vox todo el mundo la llama Ultraderecha. En cambio, nadie se atreve a llamar ultraizquierda a Podemos, Bildu, los partidos golpistas catalanes y demás apoyos parlamentarios de Sánchez que quieren acabar con España, su Constitución y su Monarquía", recalca Antonio Burgos en una de sus columnas (*ABC* 4/11/2018). En general, el rechazo al independentismo, la actuación del partido en Alsasua y la defensa de los 'valores españoles' son los temas que más caracterizan las piezas de opinión de este diario.

4.5 Temática de las noticias

Cuando *Ideal*, *El País* y *ABC* incluyen informaciones relacionadas con Vox, hacen referencia sobre todo a los siguientes temas: el independentismo, los disturbios en el acto de España Ciudadana en Alsasua, los pactos electorales, las previsiones y sondeos, el auge del partido, su programa electoral, la llamada al 'voto útil' por parte del PP y las discusiones sobre cómo calificar la formación

analizada (extremaderecha). Asimismo, el apartado 'otros' recoge una serie de temas que tienen muy pequeña cobertura en los medios pero en los que se hace alusión a la formación: la querrela de Vox contra Susana Diaz por tildarlo de 'machista', el intento de atentado a Pedro Sanchez, la condena de la Audiencia Provincial al antiguo presidente de Vox, la exhumación de Franco, la dimisión de María Dolores de Cospedal, el mitin de Vox en Sevilla y el fichaje de Antonio del Castillo, el progenitor de Marta del Castillo, por Vox.

Clasificación de la temática



Fuente: elaboración propia

Los tres diarios hacen alusión a los mismos temas en porcentajes similares. No obstante, existe una gran disparidad en el caso de los incidentes en Alasua y el tratamiento sobre el independentismo catalán. *ABC* da una muy amplia cobertura sobre el primero de los temas, hasta en 19 ocasiones, mientras que *El País* lo referencia únicamente en dos ocasiones e *Ideal* se sitúa en medio de los dos. Curiosamente los tres periódicos coinciden en este aspecto y valoran de forma positiva la presencia de Vox en el acto, al mismo tiempo que critican al Partido socialista por tacharlo de "provocación". En el caso del independentismo catalán, *Ideal* hace referencia en varias ocasiones, de forma objetiva, la intervención de Vox como acusación popular en el juicio del 'procés'. *El País* no hace alusión alguna a este tema, mientras que *ABC* incide en él en su apartado de opinión. El 'voto útil'

se encuentra presente en muchas informaciones, con un 175 de las noticias. La rivalidad entre el Vox y el Partido Popular por un determinado sector de sus votantes ha impulsado el uso de este término entre los dirigentes del PP. En este aspecto, Ciudadanos también hace alusión a este concepto aunque en menor medida. El debate por calificar la ideología de la formación analizada obtiene a su vez un gran protagonismo, mencionado en el 13% de las piezas periodísticas. El diario *El País* es quien más utiliza este término, a pesar de que *ABC* e *Ideal* también lo incluyen. Además, las preguntas de los periodistas hacia los demás líderes sobre el tema y la reticencia por parte de Ciudadanos y PP de calificar a Vox suscita un mayor número de informaciones.

5. Conclusiones

Una vez analizadas las informaciones sobre Vox en el periodo de un mes previo a las elecciones al Parlamento de Andalucía (en los diarios *El País*, *ABC* e *Ideal*), se extraen varias conclusiones:

La primera hipótesis concluía que la cobertura y visibilidad informativa otorgada a Vox sería excesiva para la magnitud e importancia de la formación hasta el momento. No obstante, la **primera conclusión** determina que la cobertura realizada por los tres periódicos analizados no es tan amplia como se pronosticaba, por lo que no se confirma la hipótesis inicial. Tras realizar el análisis del protagonismo informativo, se observa cómo la formación política y sus líderes son el foco de las informaciones en menor medida que la alusión al partido por parte de terceros. Sin embargo, Vox es constantemente mencionado por sus opositores políticos, que contribuyen a trasladar la imagen de la formación a los medios escritos.

En relación a las semejanzas y disparidades entre los tres periódicos analizados, se concluye que en sus noticias prevalece la neutralidad por encima de la opinión del medio. A pesar de ello, los géneros de opinión dan rienda suelta a todo tipo de interpretación ideológica, distinguiendo así entre dos vertientes. Mientras que el periódico regional *Ideal* contiene un 6% de informaciones en los géneros de opinión, *ABC* y *El País* reflejan puntos de vista contrarios, con un 24% y 16% respectivamente. *El País* valora de forma negativa la formación, constantemente referenciando sus políticas de inmigración e ideología calificada de extrema derecha. Asimismo trata de minimizar el impacto de Vox insinuando que se no se trata de una amenaza real. Por el contrario, el diario *ABC* se posiciona de forma más favorable, en especial con las consignas del partido sobre el aborto, eutanasia, propiedad privada, inmigración ilegal e independentismo catalán.

La **segunda conclusión** determina que en el caso de Vox no se lleva a cabo la técnica de la personalización, refutando la segunda hipótesis. Mazzoleni y Schulz (1999) señalan que "la personalización se hace patente con la irrupción de los medios de masas y ha evolucionado con la denominada mediatización de la política". Es decir, que los medios de comunicación centran su atención en los líderes de la formación y en los aspirantes a gobernar que en las consignas de las propias instituciones. En esa ocasión, Santiago Abascal apenas aparece como protagonista principal de la noticia. Lo mismo ocurre con los demás líderes mencionados en la prensa, como Javier Ortega Smith y Francisco Serrano. Su protagonismo se refleja en titulares o despieces informativos, reflejando las consignas del partido y con un tratamiento neutral. Asimismo, los demás líderes políticos no hacen alusión a 'la formación o el partido de Santiago Abascal' como ocurre a menudo con el resto de formaciones, sino que Vox como formación constituye el centro del debate.

En relación a los encuadres noticiosos establecidos, la **tercera conclusión** confirma la tercera hipótesis y señala que existe cierta yuxtaposición de los puntos de vista trasladados por la formación a la prensa. No obstante, no se trata de una reproducción directa de las consignas de Vox en los medios de comunicación. La formación se ha convertido en el centro de muchas informaciones como estrategia de otros partidos o como tribuna de un electorado que PP y Ciudadanos se disputan a su vez. Entre los temas principales de las informaciones sobre la formación política analizada destacan la campaña electoral, las previsiones sobre sus resultados, el voto útil, la clasificación ideológica, y su rápida y sorprendente irrupción. En este último aspecto, las palabras irrupción, incógnita, amenaza nerviosismo y miedo son las más utilizadas por los tres diarios, apelando así a la intranquilidad y al miedo en algunos casos frente al crecimiento de Vox. Sin embargo, en los casos en los que Vox se convierte en protagonista mediante la alusión de otros partidos, los temas principales giran en torno a su discurso sobre la inmigración, la mujer o la amenaza que constituye este partido. Todas estas cuestiones se trasladan al papel y contribuyen a legitimar la formación, considerándola una opción o fuerza política a tener en cuenta.

Por último, la **cuarta conclusión** confirma también la última de las hipótesis, la cual vaticinaba el predominio de un encuadre estratégico (*strategy frame*), donde los actores y el lenguaje de juego adquieren un gran protagonismo, por encima de una orientación más informativa. A pesar de que los tres diarios cuidan en la mayoría de los casos el carácter objetivo de las noticias, existe cierta recurrencia a un lenguaje literario en dichas informaciones. Palabras como pugna, avance, contra,

estrategia... son empleadas a menudo en titulares e informaciones sobre la formación analizada. Se trata, por tanto, de un encuadre estratégico dominado por un tinte o matiz bélico. Esto es frecuente en las noticias de ámbito político y deportivo, ya que en ocasiones se tiende a reforzar la espectacularización de un conflicto.

6. Bibliografía

Abela, J. A. (2011). Las técnicas de Análisis de Contenido: Una revisión actualizada. Fundación Centro Estudios Andaluces, Universidad de Granada, 10(2), p. 1-34. Recuperado de: <http://www.albertomayol.cl/wp-content/uploads/2014/08/Andreu-Analisis-de-contenido.pdf>

Aguila, J. C., & Gaitán, J. A. (2012). El encuadre (Framing) de las noticias de la televisión española sobre la cumbre del Cambio Climático en Cancún. Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social "Disertaciones", 6(1), p.141-171. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/3865>

Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. Revista de Comunicación,1, p.6-32. Recuperado de: <http://www.revistadecomunicacion.com/pdf/2002/Art006-32.pdf>

Antón-Mellón, J., & Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. Política y Sociedad, 1(53), p. 17-28. Recuperado de: <http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/107688/1/668438.pdf>

Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. La Trama de la Comunicación, 15, p. 67-80. Recuperado de: <https://latrama.fcpolit.unr.edu.ar/index.php/trama/article/view/52/pdf>

Benton, M., & Frazier, P. J. (1976). The Agenda Setting Function of the Mass Media At Three Levels of "Information Holding". Communication Research, 3 (3), p.261-274. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/009365027600300302>

Berganza, M. R. (2008, 6 octubre). Medios de comunicación, "espiral del cinismo" y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. Zer, 13 (25), p.121-139. Recuperado de: http://www.ehu.eus/ojs/index.php/Zer/article/view/3580/3208https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/108/105

Capella, Joseph N. & Hall Jamieson, Kathleen (1997). Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good. Nueva York: Oxford University Press. Recuperado de: https://books.google.es/books?id=XBd1nKS9wy0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbg_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Cela, D. (2019, 9 enero). Vox impone parte de su programa al primer gobierno de coalición del PP y Ciudadanos en Andalucía. Recuperado de: https://www.eldiario.es/andalucia/Vox-programa-Gobierno-PP-Cs-Andalucia_0_855315247.html

CIS. (2019, febrero). Problemas principales que existen actualmente en España. Recuperado de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/TresProblemas.html

De Verse, C. (2012). New Avenues for Framing Research. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), p. 365–375. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002764211426331>

El Confidencial. (2018, 28 diciembre). El análisis de 'Financial Times' sobre Andalucía: Vox es de "extrema derecha". Recuperado de: https://www.elconfidencial.com/economia/2018-12-28/financial-times-vox-extrema-derecha_1731510/

EL PAÍS. (s.f.). Resultados Electorales en Andalucía: Elecciones Andalucía 2015. Recuperado de: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2015/autonomicas/01/index.html>

Gómez, B. J., Paniagua, F. P., & Farias, P. (2013). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 en la prensa nacional: Análisis de la cobertura de Abc, El Mundo y El País, *Revista Latina de Comunicación Social*, 68 (3), p.268-289. Recuperado de: http://www.revistalatinacs.org/068/paper/977_Malaga/11_Gomez.html

González, M. (2009). La información televisiva en campaña electoral. Análisis de las noticias en ETB y TVE durante las elecciones municipales y autonómicas de mayo de 2003. Recuperado de: <https://addi.ehu.es/handle/10810/12239>

Igartua, J. J., Muñiz, C., & Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal Edición Iberoamericana*, 3 (5), p.1-15. Recuperado de: https://gmjei-ojs-tamiu.tdl.org/gmjei/index.php/GMJ_EI/article/view/108/105

López, G. (2001). Comunicación Electoral y Formación de la Opinión Pública: las Elecciones Generales de 2000 en la Prensa Española. Universidad de València, p.146-223. Recuperado de: https://www.uv.es/guilopez/documentos/2_4-Efectos_de_los_medios_en_la_Opinion_Publica.pdf

Lozano, J. C. (2007). Teoría e investigación de la comunicación de masas. Pearson Educación de Mexico. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=3RX6zepLH7sC>

Matthes, J. (2012). Framing Politics: An Integrative Approach. *American Behavioral Scientist*, 56 (3), p.247–259. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>

McCombs, M. (2006) Estableciendo la agenda. Barcelona, Paidós. Recuperado de: <http://www.teaydeportea.edu.ar/wp-content/uploads/2016/03/Estableciendo-la-agenda-McCombs.pdf>

Monzón, C. (2006). Opinión Pública, Comunicación y Política. Madrid: Tecnos

Muñiz, C. (2014). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 23, p.67-95. Recuperado de: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-252X2015000100004

Moreno, S. (2018, 27 diciembre). El centro derecha conquista el Parlamento andaluz tras 36 años. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/andalucia/2018/12/27/5c24b010fdddff18328b469b.html>

Rico, G. (2009). Líderes políticos, opinión pública y comportamiento electoral en España (Ed. rev.). Colección 'Monografías', 270. Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=T25hdxOJyYC&lpg=PR11&ots=hjVVnFWefy&dq=l%C3%ADderes%20pol%C3%ADticos%20en%20prensa%20en%20periodo%20electoral%20&lr&hl=es&pg=PR4#v=onepage&q&f=false>

Rodríguez, J. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, p.61-79. Recuperado de: http://www.tripodos.com/index.php/Facultat_Comunicacio_Blanquerna/article/view/166/249

Rubio, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25(1). Recuperado de: https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.pdf

Sádaba, T. (2001). Origen, aplicación y límites de la teoría del encuadre (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 14(2), p.143-175. Recuperado de: https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/articulo.php?art_id=335

Schwarz, A. (2010). La teoría de los valores noticiosos y su validez externa: cómo influyen los factores noticiosos en la cobertura de las noticias internacionales en la prensa mexicana. *Universidad de Guadalajara, Estudios sobre periodismo. Marcos de interpretación para el contexto mexicano*, p.19-53. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/48227665_La_teor%C3%ADa_de_los_valores_noticiosos_y_su_validez_externa_como_influyen_los_factores_noticiosos_en_la_cobertura_de_las_noticias_internacionales_en_la_prensa_mexicana

Sampedro, V. (2000b). Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas. Ediciones Istmo (Madrid). Colección Fundamentos, 172. Recuperado de: https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=N3EE-FF07DcC&oi=fnd&pg=PA9&dq=opini%C3%B3n+p%C3%BAblica&ots=RG9KAJMI6Z&sig=EFQ8kUM_xRx_dzOfpqpRZ6WaGE#v=onepage&q=opini%C3%B3n%20p%C3%BAblica&f=false

Shehata, A. (2014). Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement. *International Journal of Public Opinion Research*, 26 (2), p.157-177. Recuperado de: <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>

S. Liberal, P. Muñoz & J. Sierra. (2013). El impacto de la renuncia al pontificado de Benedicto XVI en la prensa generalista de carácter nacional. *Sphera Publica*, 1(13), p. 19-37. Recuperado de: <http://repositorio.ucjc.edu/bitstream/handle/20.500.12020/404/29732391003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Vázquez, P. (2017). Personalización en comunicación política: de a técnica a la estrategia. Ediciones Egregius (Sevilla). Recuperado de: <https://books.google.es/books?id=njJBDwAAQBAJ>

Wolf, M. (1987) La investigación de la comunicación de masas. Ediciones Paidós (Barcelona).
Recuperado de: <https://catedracoi2.files.wordpress.com/2014/05/wolf-mauro-investigacion-de-la-comunicacion-de-masas.pdf>