

UNIVERSIDAD DE VALLADOLID

FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES JURÍDICAS Y DE LA COMUNICACIÓN



Universidad de Valladolid

TRABAJO FINAL DE GRADO

GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS

CURSO 2019/2020

**EL TRATO MEDIÁTICO A VOX EN LAS SEGUNDAS
ELECCIONES DE 2019: *AGENDA SETTING* Y *FRAMING*.**

(MODALIDAD DE DISERTACIÓN)

REALIZADO POR:

EDUARDO ÁLVARO BARREDO

DIRIGIDO POR:

ÁNGEL CARRASCO CAMPOS

Segovia, a 16 de junio de 2020.

Índice

1. Introducción.....	2
2. La campaña electoral de 2019.....	4
3. Marco teórico.....	5
3.1 La opinión pública.....	5
3.2 Teorías sobre la comunicación de masas.....	6
3.2.1 Teoría de la Aguja hipodérmica.....	7
3.2.2 Teoría de los efectos limitados.....	8
3.2.3 Teoría de la <i>Agenda Setting</i>	9
3.2.3.1 Conceptos clave	11
3.2.3.2 <i>Agenda Setting</i> y campañas electorales.....	12
3.2.4 <i>Framing</i>	15
4. Objetivos y metodología.....	17
5. Resultados.....	20
5.1 Muestras obtenidas.....	21
5.2 Clasificación temática de las noticias.....	22
5.3 Protagonismo noticiario.....	25
5.4 Enfoque informativo.....	28
5.5 Extensión en número de palabras.....	31
5.6 <i>Frames</i> políticos.....	33
6. Conclusiones.....	35
7. Referencias.....	38
8. Anexos.....	40

1. Introducción

El año de 2019 pasará a la historia como uno de los más relevantes y peculiares para la historia de la democracia y política española, habiendo vivido en este dos elecciones generales para el gobierno del Estado español, un hecho excepcional provocado por la ruptura total del bipartidismo y la ausencia de pactos entre fuerzas políticas para ejercer un gobierno de forma conjunta tras la moción de censura presentada ante Mariano Rajoy, presidente del Gobierno por el Partido Popular hasta junio de 2018.

Tras la celebración de las primeras elecciones en el 2 de abril de este mismo año, fue el Partido Socialista Obrero Español (PSOE en adelante) quien obtuvo un mayor número de escaños con 123, seguido del Partido Popular (PP en adelante) con 66, Ciudadanos con 57, Podemos con 42 y VOX con 24, cerrando este el listado de los principales partidos con el menor número de votos, como se aprecia en la imagen 1, que recoge estos datos según el CIS:



Congreso | Abril 2019
Total nacional

Población: 46.722.980
Número de municipios: 8.131
Número de mesas: 60.038

Censo electoral sin CERA: 34.799.420
Votantes a las 14:00 h: 14.437.177 (41,49%)
Votantes a las 18:00 h: 21.137.842 (60,74%)
Votantes a las 20:00 h: 26.359.783 (75,75%)

Censo CERA: 2.099.463
Votantes CERA: 118.357

Total censo electoral: 36.898.883
Total votantes: 26.478.140 (71,76%)
Abstención: 10.420.743 (28,24%)

Votos válidos: 26.201.371 (98,95%)
Votos nulos: 276.769 (1,05%)
Votos a candidaturas: 26.001.535 (99,24%)
Votos en blanco: 199.836 (0,76%)

Candidatura	Votos	% válidos	% censo	% candidaturas	Diputados
PSOE - PARTIDO SOCIALISTA OBRERO ESPAÑOL	7.513.142	28,67%	20,36%	28,89%	123
PP - PARTIDO POPULAR	4.373.653	16,69%	11,85%	16,82%	66
Cs - CIUDADANOS-PARTIDO DE LA CIUDADANÍA	4.155.665	15,86%	11,26%	15,98%	57
PODEMOS-IU-EQUO - UNIDAS PODEMOS	2.897.419	11,06%	7,85%	11,14%	33
VOX - VOX	2.688.092	10,26%	7,29%	10,34%	24
ERC-SOBIRANISTES - ESQUERRA REPUBLICANA DE CATALUNYA-SOBIRANISTES	1.020.392	3,89%	2,77%	3,92%	15
ECP-GUANYEM - EN COMÚ PODEM - GUANYEM EL CANVI	615.665	2,35%	1,67%	2,37%	7
JxCAT-JUNTS - JUNTS PER CATALUNYA-JUNTS	500.787	1,91%	1,36%	1,93%	7

Imagen 1. Resultados electorales abril 2019. Fuente: infoelectoral.mir.es

A lo largo de los años se ha desarrollado en Europa un auge de los partidos de extrema derecha, viendo cómo han llegado al gobierno en países como Hungría o Polonia y a formar parte del gobierno en casos como el de Italia. A estos partidos se les achaca entre otros el uso de discursos populistas, definiéndose el término populismo como “una forma particular de discurso político en el que las interpelaciones populares tomaban la forma de un estricto antagonismo respecto del discurso identificado con el lugar dominante” (Laclau, 2005), y la inclusión de políticas excluyentes hacia determinados colectivos, una línea ideológica, a la que, si no es afín, VOX se postula como próximo.

En cualquier caso, y pese a las posibles diferencias entre países y sus líneas ideológicas, es interesante observar el trato y coberturas mediáticas que los diferentes medios de comunicación han dado entorno a esta escalada de la derecha en Europa, sin ser España una excepción, ya que, durante la segunda campaña electoral vivida en el 2019, VOX sería el partido con más crecimiento respecto a elecciones pasadas. Esta cuestión, junto al desplome de votos en otros partidos como Ciudadanos, manifiesta el momento actual de cambio en el panorama político español.¹



Gráfico 1. Comparación de resultados electorales en el año 2019. Fuente: theconversation.com

Si bien este hecho no confirma un ascenso significativo de la derecha en España, se postula como un aspecto interesante a tratar y finalidad principal del trabajo: analizar

¹ Con motivo de la crisis del COVID-19 estamos siendo testigos de una polarización de la política, cuestión que añade aún más incertidumbre al panorama político.

el trato mediático en torno a VOX durante la segunda campaña electoral de 2019 y la cobertura en las cabeceras de diarios, centrándonos en este caso en los periódicos El País y El Mundo.

2. La campaña electoral de 2019

La segunda campaña electoral celebrada en España a lo largo del año 2019 fue un acontecimiento excepcional e inédito por diversos motivos. Sin embargo, para su comprensión se ha de retroceder en el tiempo varios meses, concretamente a mayo de 2018, cuando el día 25 el PSOE junto a Unidas Podemos (alianza entre Podemos e Izquierda Unida junto a otros tantos partidos) presentó una moción de censura contra el Gobierno que por aquel entonces quedaba a cargo del PP. Tras la aprobación de esta moción de censura el día 1 de junio con 180 votos a favor, 169 en contra y 1 abstención, los resultados relegaron a Mariano Rajoy (PP) de su cargo como Presidente del Gobierno y llevarían a Pedro Sánchez (PSOE) a ocupar su lugar, convocando estas mismas elecciones generales anticipadas para abril del año próximo tras la no aprobación de los presupuestos generales planteados por el PSOE en febrero de 2019.

Una vez celebradas esas primeras elecciones el 28 de abril, Pedro Sánchez, candidato del PSOE, obtendría un total de 123 escaños frente a los 66 del PP, 57 de Ciudadanos, 33 de Podemos y 24 de VOX; unos resultados que imposibilitaron un Gobierno de coalición entre dos únicos partidos y que llevaría a convocar, de nuevo, elecciones para ese mismo año.

El día 23 de septiembre esta breve legislatura llegó a su fin con la convocatoria de unas segundas elecciones el día 10 de noviembre, algo que concedió a los votantes españoles poco más de una semana para decidir su próximo voto (en lugar de los 15 días habituales de los que consta una campaña electoral) tras decretarse oficialmente el inicio de la misma el día 1 de ese mismo mes. A ese hecho, ya de por sí excepcional, se ha de sumar la realización del único debate entre los cinco grandes líderes políticos antes mencionados, algo que da lugar a la campaña electoral más corta en la historia

de la Democracia y más fraccionada en cuanto a opciones políticas, rompiendo con el bipartidismo que España había vivido hasta entonces.

3. Marco teórico

3.1 La opinión pública

Si bien el concepto de opinión pública se presenta como algo abstracto, conocer el ámbito y lugar sobre el que se fundamente y del cual surge es un aspecto vital para su correcto entendimiento, siendo este el denominado espacio público:

“Por espacio público entendemos un ámbito de nuestra vida social, en el que se puede construir algo así como opinión pública. La entrada está fundamentalmente abierta a todos los ciudadanos. En cada conversación en la que los individuos privados se reúnen como público se constituye una porción de espacio público. [...] Los ciudadanos se comportan como público, cuando se reúnen y conciertan libremente, sin presiones y con la garantía de poder manifestar y publicar libremente su opinión, sobre las oportunidades de actuar según intereses generales. En los casos de un público amplio, esta comunicación requiere medios precisos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión son hoy tales medios del espacio público” (Habermas, p.61, 1973).

En el caso de una sociedad democrática como lo es la española contemporánea, estos públicos y sus intereses (tanto particulares como generales) tienen la capacidad de definir y modificar el futuro del espacio público y todos quienes lo conforman, pudiendo limitar la representación política del Estado y la gestión del mismo por parte de sus responsables mediante herramientas como el voto.

Durante los últimos años el panorama informativo (a nivel español y global) ha sufrido diversos cambios y modificaciones en su estructura, dándose un aumento en número e importancia de los medios privados con la consecuente pérdida de relevancia de

aquellos de carácter público. *Per se* este no es un aspecto negativo o positivo, sino que nos aporta una mayor variedad de fuentes para la información, algo que conlleva una forma de expresión e intención comunicativa individual y personal a cada uno de ellos, algo que sostiene Sampedro (2000) cuando afirma que “Los contables de la opinión pública contemporánea son los políticos, los periodistas y los institutos de sondeos” (p.13).

Estos medios de comunicación, en conjunto con políticos y mecanismos de medición de intención de voto, pueden ser utilizados como elementos de intento de persuasión para la generación de una determinada opinión pública, como por ejemplo durante una campaña electoral, para hacer tener a las votantes opiniones sesgadas sobre los candidatos y variar su intención de voto hacia uno de ellos, modificando por tanto su conducta. Es precisamente por la capacidad de influencia de los mismos que se han desarrollado diversas teorías alrededor de sus posibles poderes y efectos, siendo por tanto la opinión pública el escenario donde estas se formulan y a su vez servirán de marco teórico para la realización de la investigación; teorías sobre las que han surgido modificaciones, aportaciones e incluso otras nuevas que conforman el marco teórico de este trabajo.

3.2 Teorías sobre la comunicación de masas

Durante el trascurso de los años y en conjunto con la evolución de los *mass media* se han desarrollado diferentes teorías e hipótesis entorno a cómo estos medios de comunicación (con sus particulares visiones individuales) pueden ejercer sus efectos y, por tanto, modificar las conductas y pensamientos entre sus públicos. Explicar las tres teorías más aceptadas es de gran importancia para la comprensión del trabajo, siendo la teoría de la *Agenda Setting* imprescindible, dado que es sobre ella donde se asientan los conceptos principales y bases de este trabajo. Sin embargo, es necesario realizar un recorrido en la evolución de los estudios sobre la opinión pública, para así comprender qué aspectos se extraen de anteriores estudios y cómo se ha llegado a formular finalmente esta teoría de la *Agenda Setting* y cómo ha sido aplicada en otras investigaciones pasadas.

3.2.1 Teoría de la aguja hipodérmica

Por lo que respecta a la teoría de la aguja hipodérmica, encontraremos una postura bastante radical en torno a cómo los medios y divulgadores de información pueden influir en la conducta de los receptores mediante sus mensajes, sugiriendo que los públicos actúan ofreciendo una respuesta conductista causa-efecto en la que los aspectos de mediación personal y capacidad activa de las audiencias quedan desconsiderados de forma significativa.

“En la visión retrospectiva de este enfoque, los mensajes de los medios de comunicación se insinuarían “bajo la piel” e irían a atacar a los miembros del público exactamente como sucede con una inyección de aguja hipodérmica, sin ninguna posibilidad de mediación o reelaboración por parte de los receptores” (Boni, p.212, 2008).

Un ejemplo sobre el que esta teoría sustenta la capacidad de influencia absoluta es la emisión en directo en el año 1938 de una narración ficticia conocida como *La guerra de los mundos*, una novela publicada en el año 1898 y cuyo argumento se articula en torno a una invasión alienígena de la tierra. La narración del relato de Orson Welles en la emisora radiofónica americana CBS (pese advertirse previamente el carácter ficticio e irreal de la narración) desencadenó una histeria colectiva, colapso de líneas telefónicas y caos generalizado que aún a día de hoy son utilizados como ejemplo de la poderosa capacidad influenciadora de los divulgadores de información, eso sí, cuando se realiza de una forma creíble y meticulosa como en este caso.

Un uso vinculado a esta teoría es el relacionado con la propaganda y su función moralizante, sobre todo en tiempos de guerra. Aunque serán Laswell y Hadley Cantril quienes reconozcan los límites de la misma (y por tanto de la teoría de la aguja hipodérmica- y los requisitos que ha de cumplir para surtir el efecto deseado: “La propaganda debe adaptarse necesariamente a las actitudes y vocabulario en la vida pública. La propaganda exitosa en América hablará de la Constitución, declaración de los derechos humanos y de la Declaración de Independencia” (Llannes, S. Lasswell, H. Casey, R, 1946).

Pese a considerarse como una práctica capaz de modificar la opinión pública y lograr que los públicos asumieran prácticamente cualquier postura o argumento, las críticas a esta teoría son numerosas, principalmente por su falta de aportación de datos utilizados para llegar a sus conclusiones, ya que por norma general esta teoría era aceptada de un modo acrítico y sin cuestionamiento que validaba todo aquello enunciado en sus tesis. Si bien la influencia de los medios de comunicación puede llegar a ser directa, son necesarios elementos de análisis empíricos que puedan verificar estas suposiciones y hallar sus límites. Es por ello que podríamos concluir que la teoría de la aguja hipodérmica, pese a sus limitaciones y falta de datos contrastados sobre sus efectos, es una referencia a tener en cuenta para hablar de los *mass media* y su poder influenciador en tanto que sirve como precedente y base de estudio para el desarrollo de las teorías futuras.

3.2.2 Teoría de los efectos limitados

En relación a la teoría de la aguja hipodérmica propuesta surgieron diversas críticas y aportaciones, entre las cuales se encuentra la teoría de los efectos limitados, propuesta por Paul F. Lazarsfeld y que trata de establecer los límites de influencia de los medios de comunicación mediante el estudio empírico de estos a través de encuestas y sondeos que pudieran aportar datos fiables sobre los que sustentar su argumentación inicial.

El escenario elegido para llevar a cabo esta medición empírica y cuantificable de los efectos y capacidad de influencia de los medios fue la campaña electoral de EE.UU. en el año 1940, donde tras llevarse a cabo la investigación se comprobó que la gran parte de los encuestados permanecían intactos ante la propaganda divulgada entorno a Roosevelt, candidato a la presidencia en aquel momento. En contraposición a ello, se observó una gran influencia de las relaciones interpersonales sobre la intención de voto de los encuestados, algo que será precedente a la hora de desarrollar la teoría de doble flujo o comunicación en dos pasos, donde se plantea el concepto de líder de opinión usado en estudios y teorías futuras.

Hasta ese momento se había concedido un poder ilimitado tanto a los *mass media* como a la propaganda divulgada, algo que ante la falta de medición y datos empíricos fue contrastado por la teoría de los efectos limitados, una teoría que atribuye a estos medios ya no un poder de influencia absoluta sino de influencia sobre el público receptor, que ya no es considerado como una masa uniforme, sino como un grupo heterogéneo y con características individuales, algo que hace más influyentes tanto a las relaciones personales antes mencionadas como a los líderes de opinión y figuras de referencia a la hora de persuadir o modificar conductas.

“La etiqueta «efectos limitados» no indica sólo una distinta valoración de la cantidad de efecto sino también una configuración de la misma cualitativamente diferente. Si la teoría hipodérmica hablaba de manipulación y propaganda, y si la teoría psicológico-experimental se ocupaba de la persuasión, esta teoría habla de influencia, y no sólo de la ejercida por los media sino de la más general que «fluye» entre las relaciones comunitarias, de la que la influencia de las comunicaciones de masas es sólo un elemento, una parte” (Wolf, p.51, 1994).

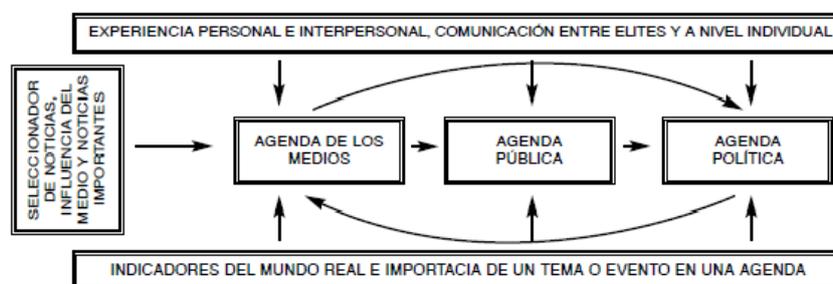
3.2.3 Teoría de la *Agenda Setting*

Tras las críticas hacia la Teoría de los efectos limitados y la necesidad de responder a las incógnitas y aspectos inalcanzables para ella de una forma empírica, nacerá la Teoría de la *Agenda Setting*, una de las más consolidadas al hablar de medios de comunicación y la influencia que estos ejercen. Esta teoría, más que enunciar un poder de influencia ilimitado de los *mass media* como se ha dado anteriormente, destacaba la capacidad de los mismos para establecer los temas de relevancia entre la población, ya que al ser imposible una cobertura mediática de todos los sucesos a nivel global, estos medios deben priorizar en las informaciones que proporcionar a las audiencias, con aquellas informaciones y temas que consideren de mayor relevancia: “La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar, pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar”. (Cohen, p.13, 1963, citado por Rodríguez, 2004). Por tanto, la idea clave de esta teoría se basa en observar que los temas destacadas en los *mass media* son también los destacados en la mente del receptor, que hará una

interpretación y construcción individual de las mismas, ya que al no poder abordar todos los estímulos e informaciones existentes, tendrá que limitar su ejercicio a los temas propuestos por estos medios de comunicación de masas. Esto implicar por tanto una correlación entre la importancia que otorgan los medios a unos temas determinados y la atribuida por parte de la audiencia a estos mismos, estableciendo una conexión directa entre la agenda mediática y agenda pública.

La teoría completa habla de tres agendas distintas relacionadas entre sí, con estudios independientes alrededor de cada una que conforman la teoría global. La primera se conoce como *agenda de los medios*, y su principal característica se encuentra en la capacidad de medición de los temas en cualquier medio. Tras ello se encuentra el segundo estudio, conocido como *agenda del público*, que mide la importancia entre las audiencias de los temas seleccionados previamente por los medios. En último lugar aparecerá el tercer estudio, conocido como *agenda política* y que se centra en las respuestas de instituciones y políticos ante las reacciones de los grupos sociales frente a esos temas, que se convierten en objetos de debate y retornan hacia los medios, mostrando así las interacciones entre los diferentes apartados de esta teoría. La siguiente imagen se muestra como un esquema visual de la interacción entre las tres agendas mencionadas y cómo los mensajes elaborados por las mismas producen un retorno de la información a los medios que permiten reconocer los temas de mayor relevancia e interés para así modificar y crear las agendas futuras gracias a esos mismos criterios, temas o enfoques empleados.

Figura nº1: Principales elementos del proceso de la *agenda-setting*



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Imagen 2. Principales elementos del proceso de la Agenda Setting. Fuente: <https://rua.ua.es>

3.2.3.1 Conceptos básicos de la *Agenda Setting*

La agenda se compone de algunos elementos básicos que son necesarios de traducir para una mejor comprensión y futuras referencias hacia ellos, que serán:

- *Issues o temas*: aquellos temas que van a formar parte de la agenda de los medios, asuntos de relevancia para las audiencias y que se pueden agrupar dentro de categorías diferenciadas. En relación a los *issues* también pueden aparecer los denominados *events*, acontecimientos específicos que pueden aparecer en las portadas y ser tratadas como un tema en sí.
- *Saliency o relevancia*: referido a la importancia que las agendas otorgan a los diferentes temas expuestos. “Saliency es el grado de importancia por medio del cual un tema (*issue*) de la agenda es percibido como relativamente importante” (Dearing y Rogers, 1966, citado por Rodríguez, p.31, 2004). La unión de los dos términos anteriores ha formado una dupla de conceptos que se postulan como elemento de estudio principal de la teoría.
- *Obtrusive y unobtrusive; temas cercanos y desconocidos*: estos conceptos no vienen relacionados con la distancia geográfica de los acontecimientos respecto de los públicos, sino del grado de empatía que los mismos puedan llegar a tener con los *issues*, ya que a priori no todos contarán con el mismo grado de atención por parte de las audiencias. Para calificar un tema como *obtrusive* se apela a la capacidad del espectador para elaborar un juicio previo sin necesidad de los medios, pues conoce el tema de antemano, mientras que en el caso de los temas *unobtrusive*, los medios ejercen mayor capacidad de influencia ante el desconocimiento de la temática por parte del público. Este se muestra como un elemento fundamental en el segundo nivel de la agenda, ya que, en función del conocimiento y familiaridad, varía el grado de implicación del receptor ante los mensajes lanzados por los medios de comunicación o personajes políticos. (Rodríguez, 2004).
- *Gatekeeper*: también conocido como seleccionador de noticias en su traducción, esta figura se postula como clave en el desarrollo de la teoría, ya que será quien establezca la *agenda de los medios*, determinando los *issues* difundidos a través

de los medios. Los criterios para la selección de los temas son propios y diferentes según la persona encargada, aunque puede verse condicionada por diversos factores que modifiquen su elección temática, encontrando entre ellos la subjetividad propia del personaje, sus posibilidades espaciotemporales, factores psicológicos y también factores circunstanciales ajenos a la propia persona entre otros, por lo que establecer un perfil definido sobre cada seleccionador de noticias se presenta como una tarea inviable. “Es la selección temática de los medios la que influye en la selección o percepción temática del público, y no a la inversa, como sostendría la hipótesis alternativa”. (Wimmer y Dominick, p.375, 1976, citado por Rodríguez, 2004).

3.2.3.2 La *Agenda Setting* en campañas electorales

Una de las aplicaciones más conocidas de la *Agenda Setting* corresponde al análisis de campañas electorales y difusión de propaganda e información durante estos acontecimientos. Uno de los múltiples estudios sobre ello lo encontramos en España a lo largo de la campaña electoral del 2008, la cual llevaría al Partido Popular al Gobierno tras llevarse a cabo las elecciones el día 9 de marzo de ese mismo año. (Humanes y Moreno, 2012). Entre otros estudios pasados ligados a campañas electorales destaca el realizado en el año 2014 sobre las elecciones a la presidencia de la república en México durante el año 2012, que supuso un cambio de partido gobernante tras 12 años y donde se analizaron aspectos muy próximos a este trabajo; papel de los medios de comunicación, tratamiento informativo o encuadres utilizados en la elaboración de las noticias. (Muñiz, 2015).

Algunos ejemplos de estudios que evidencian el uso de la *Agenda Setting* y teorías relacionadas a la misma son los realizados en Estados Unidos a lo largo del siglo XX, donde destaca especialmente el realizado por Maxwell McCombs y Donald Shaw en el año 1968, donde en lugar de las actitudes y opiniones de la población (como se había dado en estudios similares) el centro de interés residía en la canalización de los temas

hacia la opinión pública y cómo aquellos líderes de opinión y pensamiento establecían los temas a debatir entre la población (Weaver, 1997).

Si bien el estudio de McCombs y Shaw sienta un precedente para el análisis futuro de esta temática, a partir del año 1984 se dará mayor importancia a la selección temática e influencia sobre la misma que puedan ejercer candidatos políticos o sus asesores, manifestando la ausencia de una independencia total por parte de los medios para establecer la *agenda mediática* y haciendo presuponer que la misma puede verse manipulada por terceros a partir de los estudios de Weaver y Elliot en el año 1985.

Si bien los trabajos anteriormente mencionados sientan las bases para el desarrollo de teorías futuras, el llevado a cabo por María Luisa Humanes y María de los Ángeles Moreno; (ambas pertenecientes a la Universidad Rey Juan Carlos) *El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008*, que es de especial interés para este trabajo, ya que no solo sirve como precedente teórico sino como político en el particular caso de España. Tiene como objeto de estudio la relación entre dos dimensiones de la *agenda pública*: la personal de los votantes y la dimensión política y temas de campaña propuestos por los diferentes partidos, partiendo de las hipótesis de que los medios de comunicación no son el único canal para ejercer un poder influenciador y que estos gozarán de una credibilidad distinta según su naturaleza y temas tratados. Para el diseño de la investigación se incluyeron televisión, radio y prensa como medios a tener en cuenta durante la campaña. Tras ello llega el planteamiento de un cuestionario multivariable para establecer los temas de mayor relevancia a juicio de los entrevistados. Al realizarse el mismo se comprueba que los temas de mayor relevancia para la población serán terrorismo, economía e inmigración, aunque en función de la cercanía política con uno u otro partido se establecen como prioritarios temas diversos, por ejemplo, de cara a los votantes del PSOE el tema del terrorismo se sitúa como más importante que para los votantes del PP, quienes consideran más relevante la economía, algo que manifiesta la necesidad de considerar las circunstancias y factores individuales de cada votante al llevar a cabo la investigación. “Los residuos tipificados corregidos revelan que a los votantes y simpatizantes del PSOE les preocupa el terrorismo (+6,2) y a los del PP los problemas de índole económica

(+5)” (Humanes y Moreno, 2012). Al confrontarse los datos de la *agenda pública* con los temas de campaña fueron extraídas diversas conclusiones y resultados: sí existe un efecto de la *Agenda Setting* en cuanto a temas de terrorismo y economía, ya que en otros temas la relación es poco apreciable. Ante estos resultados es evidente la necesidad de elaborar modelos de variables múltiples para así poder cruzar datos y calibrar las respuestas de un modo que ofrezcan datos fiables y útiles. A esto hemos de añadir la mayor importancia de las relaciones intrapersonales ante el poder de influencia de los medios y la necesidad de utilizar los mismos por parte de los medios tras comprobarse el poco efecto de persuasión ejercido por la propaganda política en esta campaña electoral.

Grafico 1. Agenda pública, de campaña y mediática (%)

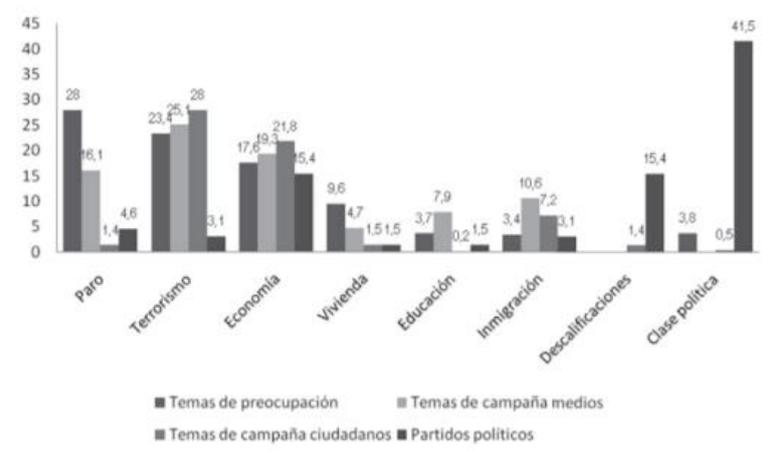


Gráfico 2. Agenda pública, de campaña y mediática de España en el año 2008. Fuente: Humanes y Moreno (2012)

Tras el breve repaso a este estudio puede observarse tanto el efecto de la *Agenda Setting* en relación a la concordancia de temas en las diferentes agendas como algunas de las debilidades de esta teoría, ya sea la necesidad de computar factores individuales o demostrarse que los medios quizá no tengan un efecto tan poderoso en delimitar los temas de debate como parece en favor de las relaciones intrapersonales dentro de la esfera pública. Sea como fuere, esta teoría en conjunto con las mencionadas anteriormente, son algunas de las más fuertes y reconocidas, sirviendo además estos

estudios previos como punto de partida y referencia hacia el futuro desarrollo del trabajo.

3.2.4 Framing

Sin bien a esta capacidad de selección temática se le denomina primera dimensión o teoría de la agenda, existe un segundo nivel relacionado con el trato que cada medio otorga a los temas, ya que un trato rigurosamente de la información es difícil o casi imposible de otorgar. “Tiene que ver con cómo se produce la transferencia de prioridades y el énfasis otorgado a cada uno de los temas” (McCombs, 1994, citado por Rodríguez, p.63, 2004).

En el fenómeno *framing* el interés reside en el enfoque y forma de ofrecer esa noticia por parte de los medios, que se presentan como no neutros en el trato de los sucesos. Según Entman (1993) el *framing* estará vinculado principalmente con selección y relevancia de esos aspectos o *issues*, haciéndolos destacar en los diferentes medios para establecerlos como relevantes en la *agenda pública*.

Para Scheufele (2009) un concepto clave para comprender este efecto serán el de esquema, estructuras de pensamiento ya existentes en la población y que influyen en su modo de procesar la información. La aparición de este elemento manifiesta que el efecto no surge al dotar de mayor relevancia a estos temas sino de evocar esos esquemas preconcebidos y en la audiencia. Este proceso sugiere que matices sutiles en las palabras o la sintaxis tendrán (más probablemente) efectos no intencionales, difíciles de predecir y controlar por parte de los periodistas.

Un estudio realizado en torno al fenómeno del *framing* es el realizado por Khaneman y Tversky en el año 1994 (Aruguete, 2011), donde se enunciaba la misma noticia de formas distintas y se instaba a realizar una elección a los participantes:

“Imagine que los Estados Unidos se están preparando para la llegada de una enfermedad asiática extraña frente a la que se espera que mueran 600 personas. Se han propuesto dos programas alternativos para combatir la enfermedad. Se

asume que las estimaciones científicas precisas de las consecuencias de los programas son las siguientes: Si se adopta el programa A, 200 personas se salvarán. Si se adopta el programa B, hay un tercio de posibilidades de que las 600 personas se salven y dos tercios de que no se salve ninguna. ¿Cuál de los dos programas elegiría usted?” (Khaneman y Tversky, citado por Aruguete, p.343, 2011).

Los resultados obtenidos manifestaron que más del 70% eligieron la primera opción de las dos ofrecidas, manifestando la importancia de cómo son presentadas las noticias y la relevancia de la capacidad crítica y de comprensión de las audiencias, ya que la noticia propuesta ofrece datos similares, hecho que pasó desapercibido por muchos e hizo decantarse claramente a la mayoría de encuestados por una de las dos propuestas.

Si bien este es un sencillo experimento tratado a grandes rasgos, puede servir para completar la cantidad de formas en que la información puede tratarse y seguir siendo veraz y real; formando parte de un conjunto de herramientas utilizadas por medios y líderes de opinión para favorecer sus respectivos intereses particulares y que sienta las bases para la investigación y análisis de elementos futuros dentro de este trabajo.

Otra importante aportación entorno al concepto del *framing* es la realizada por Semetko y Vanlkemburg en el año 2000, centradas en los diversos efectos que puede provocar el trato de una noticia o información desde un encuadre determinado y su análisis en estudios anteriores. Es por ello que puede distinguirse entre 5 tipos diferentes de *frames* políticos, (Idoyaga, Valencia, Gil de Montes y Ortiz 2012):

- *Frame de conflicto*: esta clase de *frame* es utilizado para representar las luchas y conflictos que puedan existir entre los diferentes individuos o grupos sociales, siendo la finalidad de su uso la captación del mayor número de público posible. Suele ser utilizado por los *mass media* en función de su línea editorial e ideas más próximas y es uno de los más empleados, pese a que su uso e intenciones pueden ser reconocidos por las audiencias y desembocar esto en una desconfianza hacia los mismos.

- *Frame de interés humano*: en este caso se dota de una cara o aspecto personal a una noticia o suceso, pudiendo personalizar el hecho e incluso añadir dramatismo y emociones, tratando de captar así el interés de las audiencias.
- *Frame de moralidad*: pone la problemática en el contexto tanto social como moral, una tipología que aparece de modo sutil dado el criterio objetivo que el periodismo aporta.
- *Frame de consecuencias económicas*: manifiesta las diferentes consecuencias en el aspecto económico que pueden surgir a raíz de un problema y que puede afectar a los diferentes grupos o clases sociales. Junto con el de conflicto, es uno de los principales *frames* utilizados en los *mass media*.
- *Frame de atribución de responsabilidad*: este último tipo de *frame* identificado trata de atribuir la responsabilidad entorno a un problema o suceso a alguien en concreto, ya sea el gobierno en sí o personajes y grupos particulares. Como afirman Semetko y Valkenburg (2000) este tipo de *frame* es el más utilizado en los medios de comunicación más serios y reconocidos, mientras que los medios tachados de más sensacionalistas lo usaban de forma mucho más comedida.

4. Metodología y Objetivos.

Para realizar la investigación, se seleccionarán los dos diarios (de carácter no deportivo) de mayor audiencia en España, que según los datos proporcionados por la tercera ola del Estudio general de Medios en 2019 (EGM) serán los periódicos de El Mundo y El País. Se trata de cabeceras con diferentes líneas editoriales, por lo que cabe esperar que presenten posturas políticas e ideológicas dispares entre sí. Las noticias analizadas serán sobre la edición nacional de El Mundo, mientras que en el caso de El País se aplicará además este criterio de búsqueda a las ediciones referentes a Madrid y Kiosko (las cuales refieren también a la edición nacional para este periódico); todo ello con la finalidad de mantener un criterio de muestreo homogéneo para las dos cabeceras durante el periodo de análisis, que corresponde al breve periodo de la campaña electoral; es decir, desde el día 1 de Noviembre hasta el 8 de

ese mismo mes, no incluyendo en el proceso de análisis tanto la jornada de reflexión como el día de celebración de las elecciones.

La investigación se realizará en base a los criterios que el análisis de contenido proporciona, una metodología que supone una “descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” Berelson (p.18, 1952). Mediante el uso de esta técnica no solo podremos recopilar los datos sino además interpretarlos más allá de lo meramente cuantitativo.

A la hora de obtener los contenidos a analizar en los diferentes diarios, se usará el motor de búsqueda *ProQuest*, herramienta que posibilita la búsqueda por palabras clave en diferentes medios de comunicación en las fechas seleccionadas. En este caso, los criterios realizados para la búsqueda serán 3 concretamente:

1. Aparición de la palabra “VOX” en el titular de la noticia.
2. Resultados entre el 1 de noviembre y día 8 de ese mismo mes.
3. Búsqueda en ediciones Nacionales (utilizando las ediciones Kiosko y Madrid en el caso de El País y descartando toda aquella unidad de análisis que apareciera repetida).

Para poder analizar posteriormente los resultados obtenidos (pasando previamente por un filtrado y selección manual donde se eliminan noticias repetidas y pertenecientes a ediciones no seleccionadas) se comprueba la inclusión de VOX en el titular y se descartan noticias fuera de las fechas de la campaña electoral.

Para el análisis se ha diseñado un protocolo de codificación mediante una ficha técnica que permita identificar la información en base al siguiente libro de códigos:

- Diario (1= El Mundo; 2= El País).
- Título (indicando el titular de la noticia).
- Fecha (indicando la fecha de publicación).
- Extensión (en número de palabras de la noticia).
- Temas tratados (1 = Política territorial e inmigración; 2 = Campaña electoral; 3 = Exhumación de Franco; 4 = Debate televisivo; 5 = Política territorial y

unidad nacional; 6 = Actividades relacionadas con el partido; 7 = Ley sobre el aborto; 8 = Vida personal de algún miembro del partido).

- Mención a otros partidos o líderes políticos (0 = No; 1 = PP; 2 =PSOE; 3= UP; 4 = CS; 5 = PNV).
- Protagonismo informativo (1 = partido; 2 = dirigentes; 3 = menciones).
- Enfoque informativo (1 = favorable; 2 = neutral; 3 = desfavorable).
- *Frames* políticos utilizados para el trato de las noticias (1 = Conflicto; 2 = interés humano; 3 = moral; 4 = consecuencias económicas; 5 = atribución de responsabilidades).

Una vez conformadas estas tablas de análisis y recopiladas en ellas toda la información especificada se procederá a la comparación de los resultados de las mismas en base a los fenómenos y términos de la *Agenda Setting, Framing*. La interpretación de los resultados se realizará a partir de gráficos de elaboración propia, donde se plasmarán de una forma visual y serán expresados en porcentajes relativos a la totalidad de unidades de análisis para cada una de las cabeceras, siendo del número de noticias totales de 27; con 14 en el diario El Mundo y 13 en El País, un número escaso debido a la excepcional situación de la campaña electoral, donde el análisis no queda reducido a simples datos estadísticos ya que se han procurado incorporar comentarios y observaciones en base a las noticias analizadas, que sólo bajo esos criterios propuestos pueden asegurar el protagonismo de VOX en la noticia.

Este trabajo encuentra como objetivo principal del mismo el análisis de la cobertura mediática ofrecida por los diarios mayor tirada en España durante el breve periodo de campaña electoral previa al 10 de noviembre. Más concretamente se propone:

- Confrontar el trato mediático dado a VOX en ambos diarios, tanto en cantidad de noticias como el enfoque de cada medio hacia el partido político.
- Analizar y comparar la *agenda mediática* y temas seleccionados por parte de cada diario a la hora de referirse al partido político VOX.

- Buscar e identificar la existencia de encuadres que puedan generar opiniones formadas en contra o a favor de VOX, comparando estos entre los diferentes medios.

En conjunto con estos tres objetivos planteados, se establecerán otras 4 hipótesis:

H1: Existe un número de publicaciones desigual en función de la línea editorial tradicionalmente más próxima a cada diario, siendo mayor el número de noticias divulgadas sobre VOX en el caso de aquel diario más cercano a la ideología de centro-derecha, en esta ocasión, en El Mundo.

H2: La agenda mediática es dispar entre diarios, estando determinada por la línea editorial, destinada en aquellos con ideas contrarias o distantes a VOX a debilitar la imagen del partido y formar opiniones adversas al mismo entre sus lectores o reforzar las ya existentes, incluyendo en ella temas extrapolíticos.

H3: La línea editorial puede determinar la extensión y detalle de las noticias, tanto en casos positivos como negativos, estando este aspecto ligado a la aportación de aclaraciones sobre el tema a tratar y los efectos que pueda conllevar.

H4: El protagonismo noticioso puede verse desigualmente atribuido en función de la línea editorial de cada diario, existiendo un enfoque más personalista por parte de El País con la finalidad de generar controversia y situarlos como figuras visibles de ciertas problemáticas.

5. Resultados

Tras el planteamiento de toda la parte teórica y descripción de línea de trabajo y objetivos del trabajo resta la interpretación de los datos obtenidos y la representación en sus correspondientes gráficos.

5.1 Piezas obtenidas

En primer lugar y como se anticipa en la metodología, se ha analizado el número de noticias extraídas tras la filtración y descarte según los criterios descritos en la metodología del trabajo anteriormente. Al ser un periodo muy concreto de tiempo y unos requisitos algo específicos que obligan al descarte de muchos textos, el resultado arrojado tras la criba de noticias es de un total de 27 unidades de análisis, perteneciendo 14 de estas al diario El Mundo y 13 a El País, algo que traducido a porcentajes supone un 51,85% y 48,15% respecto al total de la muestra.

Si bien en ocasiones las líneas editoriales diferentes pueden provocar un número muy marcado de noticias publicadas, en esta ocasión no se ha manifestado, pese a pertenecer ambos diarios a grupos editoriales distintos tanto en propiedad como línea editorial, siendo el diario El Mundo integrante del grupo Unidad Editorial (con una línea editorial próxima al centro-derecha) y encontrando a El País dentro de la estructura del Grupo Prisa, que se aproxima a una de centro-izquierda. De haberse dado un caso contrario, con marcadas diferencias en el número de noticias ofrecidas por alguno de los medios, la metodología y proceso de análisis de las muestras permanecería similar al propuesto, ya que, si bien es cierto que un mayor número de muestras ofrece más posibilidades y variaciones de resultados, la expresión de los mismos en porcentaje sobre el total equilibra las posibles diferencias.

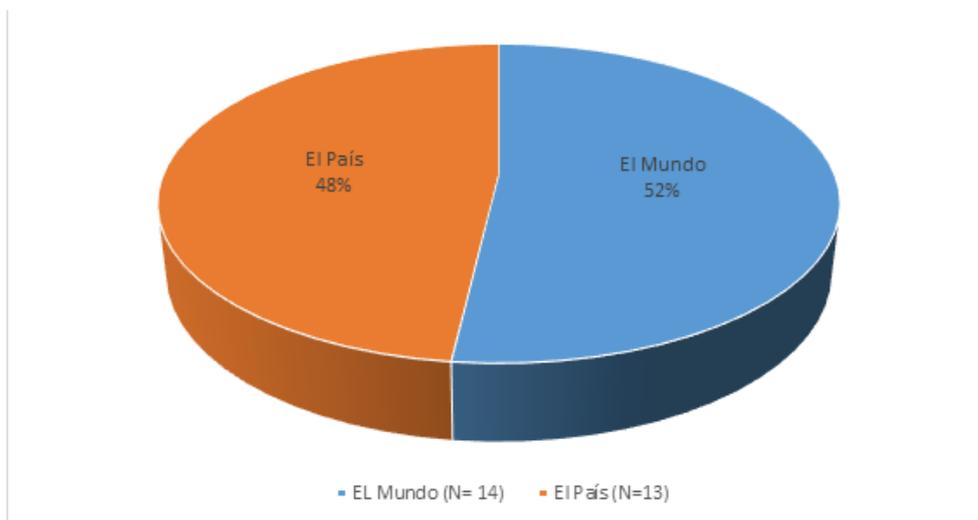


Gráfico 3. Unidades de análisis obtenidas. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al número de piezas informativas analizado se puede valorar que en este caso la línea editorial no ha influido demasiado a la hora de proporcionar una cantidad significativamente diferente en cuanto a cantidad de noticia. Sin embargo, esta diferencia de afinidades hacia las posturas políticas e ideologías puede llegar a condicionar otros aspectos tal y como analizaremos. Únicamente con el primero de los análisis y representación gráfica ya se descarta una de las hipótesis propuestas sobre el trabajo; las grandes diferencias en cuanto a cantidad de información en función de la línea editorial del periódico a tratar. Sin embargo, es un aspecto sobre el que se profundizará más adelante para poder establecer un criterio de análisis e interpretación que arroje conclusiones válidas.

5.2 Clasificación temática de las noticias

Uno de los aspectos más interesantes, quizá, de este trabajo sea la clasificación temática de las noticias por parte de ambos diarios, ya que la comparación de ambas puede mostrar diferentes prioridades sobre los *issues* y condicionar así la *agenda mediática* de cada uno.

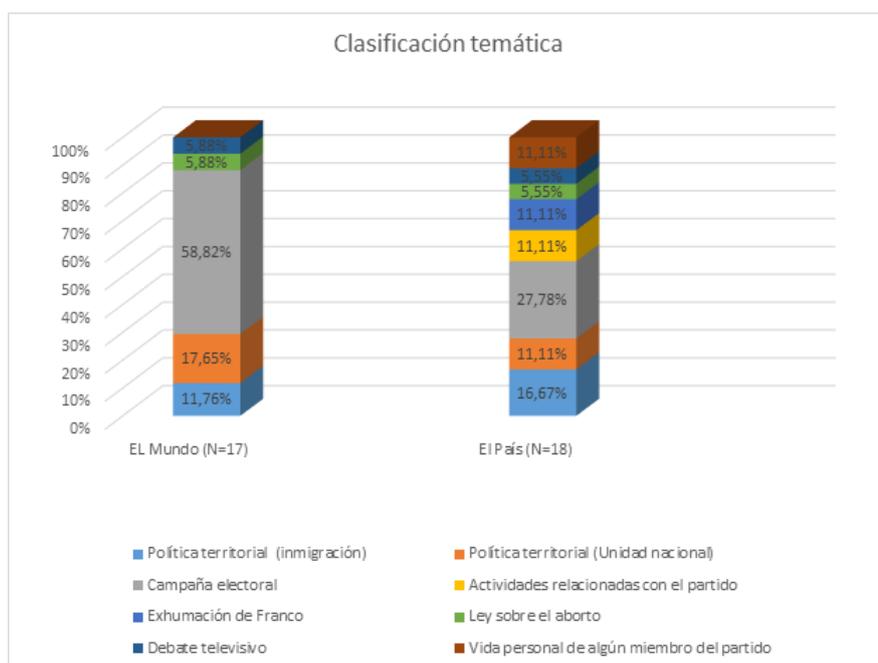


Gráfico 4. Clasificación temática de las noticias obtenidas. Fuente: elaboración propia.

En base a los datos obtenidos se observa una amplia preocupación de ambos por la campaña electoral en general, destacando el caso de El Mundo, que presenta casi el doble de noticias en referencia a la campaña; destacadamente el tema más recurrente en ambos diarios pero que parece ser menos relevante en el caso de El País, que centra su porcentaje restante en temáticas más diversas, muchas de ellas suscitando polémica y generando controversia. Sin embargo, al pasar al análisis del resto de *issues* propuestos, comienzan a darse diferencias más llamativas: si bien es cierto que la política de unidad nacional y la inmigración son temas de importancia en ambos casos, la variedad temática de los diarios es algo bastante significativo.

Mientras que en el diario El País obtenemos hasta 8 *issues* diferentes, en el caso de El Mundo este número se reduce a 4, siendo el debate televisivo (5,88%) la otra temática elegida por el medio del grupo Unidad Territorial. En cambio, en el diario El País se hallan temáticas como la exhumación de Franco (11,11%), la Ley del aborto (5,55%) o la vida personal de algún miembro del partido de VOX (11,11%), algo verdaderamente interesante ya que por lo general suelen ser temas en los que el partido liderado por Santiago Abascal ofrece opiniones muy contundentes y que no siempre son bien recibidas por la opinión pública, o bien porque puedan debilitar la imagen y credibilidad del partido o sus componentes. Ejemplos de ello son los siguientes titulares ofrecidos por el diario El País: “Las seis irregularidades urbanísticas de los dirigentes de VOX abren un debate deontológico” o “VOX veta a los medios de PRISA”.

Un aspecto interesante a analizar y recomendable para poder desarrollar esta misma línea de investigación en posteriores trabajos, es el estudio de la relación entre la agenda mediática y pública, incorporando los datos de sondeos de opinión y entrevistas. Si bien queda fuera de los objetivos y alcance en este trabajo, realizaremos al menos una aproximación, siendo este un tema interesante para profundizar en estudios futuros, ya que puede esclarecer si los temas de mayor preocupación por parte de los ciudadanos son similares a los que exponen los medios y viceversa.

Pregunta A9

¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España? ¿Y el segundo? ¿Y el tercero?
(RESPUESTA ESPONTÁNEA). (MULTIRRESPUESTA).

	Primer problema	Segundo problema	Tercer problema	TOTAL
El paro	35,8	16,6	7,9	60,3
Los/as políticos/as en general, los partidos y la política	24,0	12,7	8,9	45,5
Los problemas de índole económica	7,5	13,5	9,4	30,4
Independencia de Cataluña	6,5	6,9	5,6	19,0
La corrupción y el fraude	4,6	7,9	5,8	18,4
La sanidad	3,2	5,7	6,4	15,2
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	2,9	5,5	4,9	13,3
Los problemas de índole social	2,2	4,3	6,1	12,6
Las pensiones	2,5	4,0	5,0	11,4
La inmigración	2,3	4,1	4,9	11,3
La educación	0,8	2,2	2,7	5,7
La violencia de género	0,9	2,1	2,7	5,7
Otras respuestas	1,3	1,4	1,3	4,0
La inseguridad ciudadana	0,7	1,1	1,2	3,1
La vivienda	0,3	1,1	1,2	2,5
La falta de acuerdos. Situación política. Inestabilidad política	1,1	0,4	0,3	1,8
Los problemas medioambientales	0,1	0,4	0,8	1,4
La crisis de valores	0,5	0,3	0,5	1,3
La Administración de Justicia	0,3	0,5	0,4	1,1
Los problemas relacionados con la juventud	0,2	0,4	0,4	1,0
Los nacionalismos	0,2	0,3	0,2	0,7

Imagen 3. Temas de mayor preocupación en España durante el 2019. Fuente: www.cis.es

En base al estudio del CIS de 2019 (imagen 3) los datos ofrecidos muestran como temas de mayor relevancia para los españoles *el paro*, con un 60,3% de respuestas totales, seguido de *los políticos/as en general, los partidos y la política* con un 45,5% de votos y el problema de la economía en tercer lugar con el 30,4% de respuestas, ya sea como primer, segundo o tercer problema en todos los casos.

Si acudimos a las noticias analizadas obtenidas, en base a la clasificación temática de los diarios obtenemos como resultado que los temas de mayor relevancia serán los relacionados con la campaña electoral, política territorial en el apartado de la inmigración o la unidad nacional, a los que podría añadirse como destacados las actividades relacionadas con el propio partido político. Contrastando estos datos con los obtenidos en nuestro análisis temático de la primera cobertura en prensa podríamos determinar que existe una relación entre algunos temas como lo son la inmigración, campaña electoral en general o unidad territorial en la problemática de Cataluña. Sin embargo, no se muestra una coincidencia fuerte y los temas de mayor importancia, que son bastante dispares en ambas comparaciones, por lo que podría decirse que los medios han realizado una cobertura parcialmente ajena a los intereses

de la ciudadanía, tratando temas sobre Vox que no se sitúan -en términos generales- como los de mayor interés entre los ciudadanos, ya que algunos como el paro ni siquiera aparecen mencionados, ya sea por su ausencia en los discursos del partido o por el descarte de los propios diarios.

5.3 Protagonismo informativo

Otro criterio de análisis propuesto en la metodología es el del protagonismo informativo de las diferentes piezas, un criterio bastante ligado al anterior y que distingue entre tres tipos de protagonismos en las noticias: el propio partido político, noticias en referencia a alguno de sus dirigentes o, en el tercero de los casos, una mención no principal dentro de la noticia, generalmente acompañando a noticias en referencia a otros partidos.

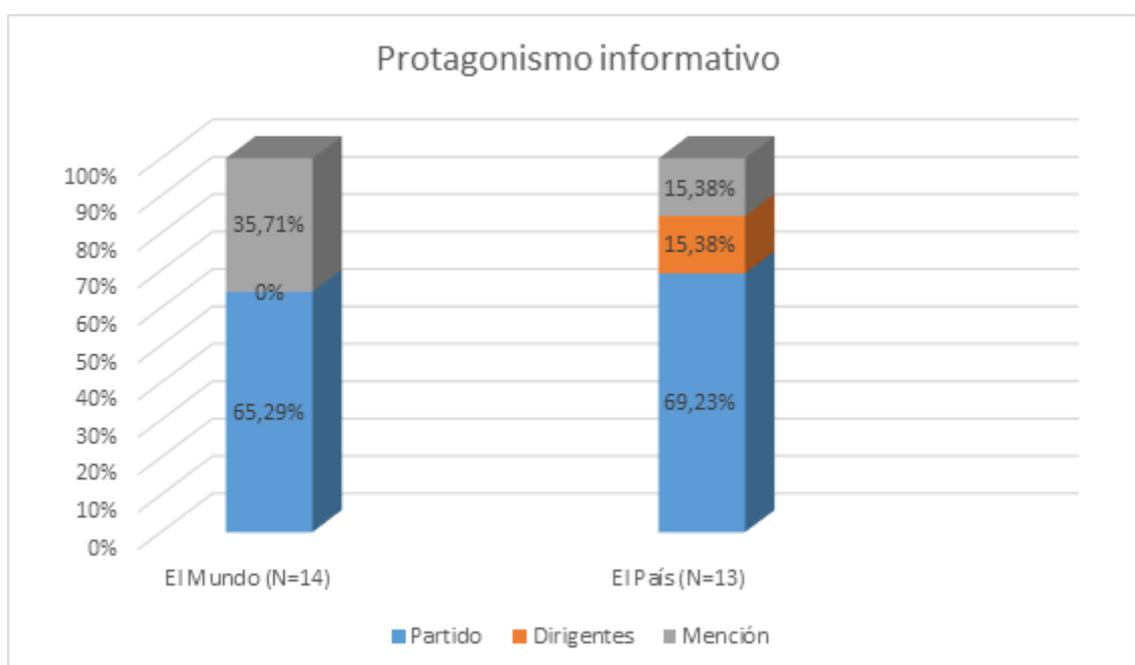


Gráfico 4. Protagonismo informativo de las piezas. Fuente: elaboración propia.

Los datos analizados en base a este criterio arrojan un total de 9 noticias con alusión directa hacia el partido por parte de ambos diarios, suponiendo esto un 64,3% de las noticias totales en el caso de El Mundo y un 69,2% en el caso del diario El País. En lo

que se refiere a las menciones directas de la formación política, las noticias son variadas según el periódico a consultar: si bien ambos coinciden en el ascenso de popularidad de VOX tras la última campaña electoral, en el caso de El Mundo se dan sobre todo noticias de posibles alianzas entre partidos, mientras que un pequeño porcentaje se dedica a otras temáticas como la inmigración:

“La tercera agresión a menas agita la campaña: “Más Madrid denuncia otro ataque el domingo y culpabiliza a VOX por “su discurso racista” (El Mundo, 07/11/19).

“Abascal divide Hortaleza, el barrio tensionado por los menas: VOX focaliza en un problema de ese barrio de Madrid para captar, como Le Pen, a obreros” (El Mundo, 06/11/19)

En esas noticias referentes a alianzas y grupos políticos antes mencionados se postula a VOX como un partido continuamente atacado, ya sea por sus rivales electorales (incluso algunos más próximos a su ideología) o por el propio gobierno:

“Sánchez exprime el temor a VOX en la recta final: La revuelta de los fiscales le obliga a rectificar y decir ahora que no les controla” (El Mundo, 08/11/19).

“Para pactar con el PSOE debe romper en Navarra y Barcelona”: “Quiero un Gobierno con el PP, no con VOX. Lo que necesita España es moderación, no radicalidad” (El Mundo, 08/11/2019).

En este aspecto El País muestra una línea bastante similar, centrada en el ascenso de popularidad de VOX, pero desistiendo en centrarse en su programa electoral o alianzas, estando más enfocado a estigmatizar la ideología del partido y, curiosamente similares a las del bloque anterior, estando quizá en este caso destinadas a debilitar la imagen y credibilidad del partido:

“VOX veta a los medios de PRISA” (El País, 07/11/2019).

“El PSOE equilibra su viaje al centro con el temor a VOX” (El País, 06/11/2019).

Será en el resto de variables donde se hallen diferencias, ya que en la agenda del diario El Mundo no existe noticia alguna relacionada con los propios dirigentes del partido, mientras que en su opuesto este valor supone el 14,3% de las noticias analizadas, casi siempre en su ámbito extraparlamentario.

“Las seis irregularidades urbanísticas de los dirigentes de VOX abren un debate deontológico” (EL País, 01/11/2019).

Ejemplo de esto bien podrían ser los anteriormente expuestos, teniendo como titulares noticias referentes a la integrante del partido Rocío Monasterio, donde se exponen supuestas irregularidades en su vida (Ver imagen 4) académica y profesional como arquitecta, algo que (sin entrar a valorar los enfoques o tratos informativos) se formula con la finalidad de debilitar la credibilidad y confianza de opinión pública y votantes sobre el partido e integrantes. Añadir que, a causa de los criterios de selección empleados fueron varias las noticias detectadas de carácter similar, aunque descartadas para el análisis ya que no reunían las condiciones necesarias para ser consideradas y evitar de este modo cualquier tipo de sesgo, por lo que el número de esta índole podría verse aumentado en caso de realizar un análisis más genérico de los elementos.

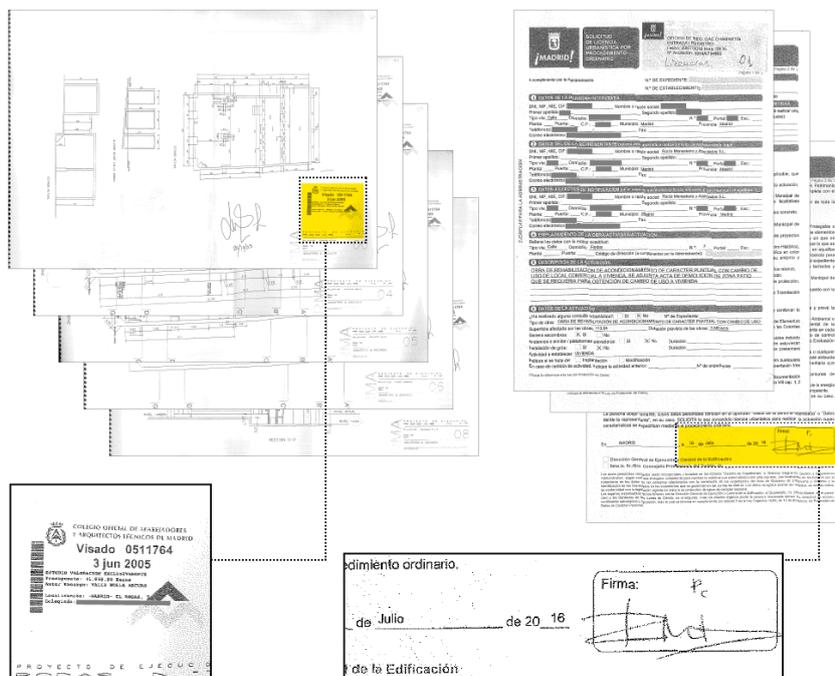


Imagen 4. Planos falseados por Rocío Monasterio, dirigente de VOX. Fuente: ww.elpais.com

La ausencia de menciones directas a los dirigentes del partido en el diario El Mundo se ve contrastada con el mayor número de menciones al partido de forma conjunta a otros o como elemento no protagonista de la noticia. En este apartado el diario El Mundo cuenta con un 28,6% de las noticias por el 14,3% que ofrece El País, que utiliza estas menciones para realizar agrupaciones entre partidos según su ideología y dirigirse a lo que parece así un enemigo común:

"PP y Cs votan con VOX para ilegalizar al secesionismo. Aprobada en Madrid una propuesta de la ultraderecha contra los partidos que "atenten contra la unidad de España" (El País, 08/11/2019).

En cambio, las menciones realizadas por El Mundo sobre el partido suelen referirse a datos, estadísticas o avances sobre la campaña electoral, evitando la pronunciación clara sobre el partido y que no aportan encuadre negativo alguno como podía darse en el caso del diario anterior. Ejemplo de ello es el siguiente titular publicado el día 7 de Noviembre y que, como se anticipaba anteriormente, se limita a ofrecer datos estadísticos entorno al partido, sin intención de generar encuadres u opiniones respecto a ello. :

"El PP disputa 18 escaños en el 'sprint' final del 10-N: Se juega los "restos" en 5 provincias con VOX y en 6 con el PSOE" (El Mundo, 07/11/2019)

5.4 Enfoque informativo ofrecido

En el siguiente de los apartados se analizan los datos extraídos referentes al sesgo y trato informativo de las informaciones obtenidas. El trato ofrecido por la prensa hacia estos temas es clasificado en tres categorías distintas: favorable, desfavorable y neutral.

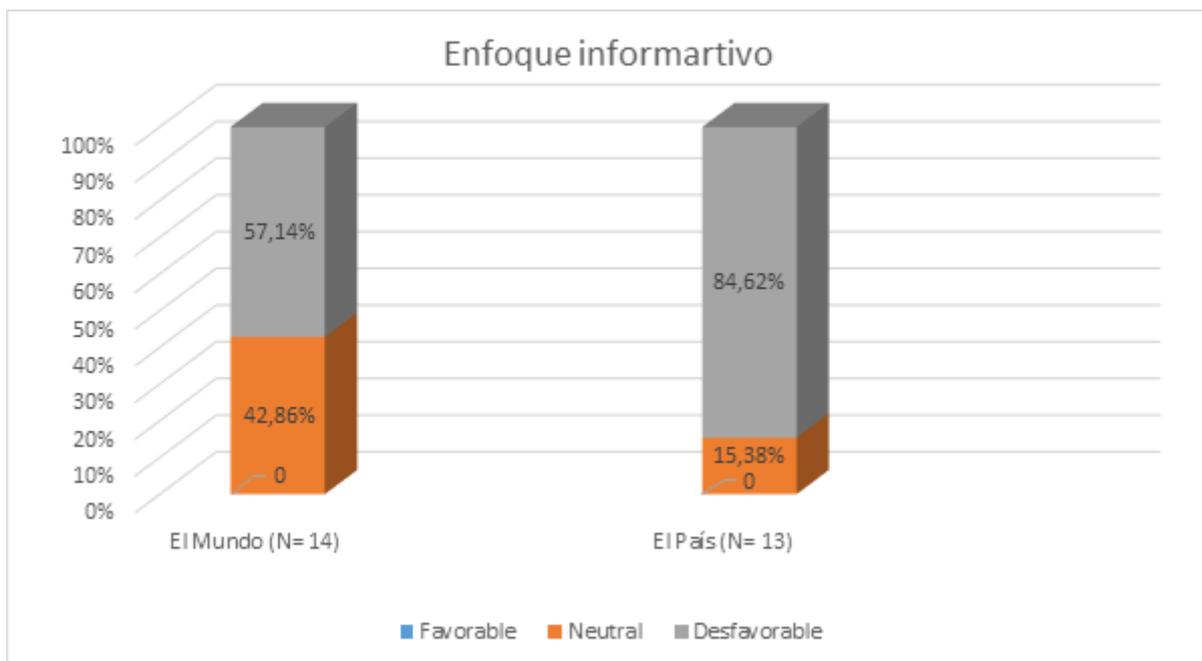


Gráfico 5. Enfoque informativo de las muestras. Fuente: elaboración propia.

En cuanto al primero de los criterios de clasificación sorprende la ausencia de una postura defensora o no atacante de ninguno de los elementos analizados, no tanto en el caso de El País (ya que a priori muestra una línea editorial dispar a la política de VOX) sino en cuanto al diario El Mundo se refiere, ya que no se postula a favor ni en defensa del partido en ninguna de las muestras obtenidas, no al menos de una forma explícita con un enfoque informativo favorable.

Esta ausencia de posicionamiento a favor el partido, es contrarrestada con un mayor número de noticias tratadas con un carácter neutral respecto a su rival; El País. El porcentaje de noticias tratadas desde un encuadre neutral en el caso de El Mundo se sitúa en el 64,3% del total con 9 piezas, en el caso de El País el número de noticias tratados con un encuadre neutral se limita a 2, lo que supone sobre el total un 15,4%. La ausencia antes mencionada por parte de El Mundo de situarse claramente a favor o no proporcionar un encuadre claramente positivo de las noticias es subsanada por la no pronunciación ni aportación de enfoques en las mismas, algo que evita tener que postularse en temas de gran controversia y que dejan ese aspecto a elección del lector, algo que no busca ni perjudicar ni beneficiar la imagen del partido, sino mantener una postura más moderada. Añadir que este aspecto está relacionado con

la temática de las diferentes noticias, ya que estas suelen tratarse de temas estadísticos o citas de terceros que pocas interpretaciones ofrecen. Por ejemplo:

“La bisagra de Aragón que pacta a derecha e izquierda: PARTIDO ARAGONÉS. Ha gobernado en solitario, con el PP y con el PSOE. Reúne un voto rural, tradicional y expansivo en lo económico; es el regionalismo liberal de Aragón. Su líder es capaz de manifestarse en Colón con PP, Cs y Vox, y luego ser vicepresidente autonómico con el PSOE” (El Mundo, 01/11/19).

Cabe mencionar la no distinción entre artículos de opinión y demás clases de noticias a causa de la dinámica del trabajo, ya que pese a exponerse un hecho que pueda favorecer o perjudicar intereses e imagen del partido, en este apartado se entra a evaluar el modo en que se representa el mismo, sea a favor o en contra.

Respecto a los encuadres desfavorables de las noticias las diferencias son más que notorias: El País ofrece un 84,6% de sus noticias bajo un enfoque desfavorable al partido, mientras que El Mundo reduce este porcentaje al 35,7%. Dentro de este criterio de análisis es donde más se manifiesta la diferencia de líneas editoriales entre ambos diarios, generándose en el diario del grupo PRISA noticias de continuo ataque y carácter peyorativo a la formación política:

“Las seis irregularidades urbanísticas de los dirigentes de VOX abren un debate deontológico” (El País, 01/11/19).

“El ascenso de VOX desata los nervios” (El País, 07/11/19).

Noticias de esta índole se encuentran destinadas a poner en duda la credibilidad del partido frente a la opinión pública, algo promovido por su particular y dispar línea editorial. Al tratar este aspecto en el caso del diario El Mundo, resulta llamativo el número casi similar de noticias ofrecidas bajo un encuadre negativo frente a los neutrales del mismo, aunque es cierto que este trato desfavorable suele darse en noticias que implican a otras entidades políticas y en la mayoría de los casos no apelan únicamente a VOX, ya que aluden a partidos como PP o CS, ofreciendo un encuadre negativo cuando se compara con alternativas dentro del mismo espectro ideológico.

En el apartado de anexos pueden encontrarse algunas noticias descartadas por los criterios de selección, pero con un claro enfoque negativo por parte de El País, que si bien escapan a los criterios de este análisis, sirven para reforzar la idea de la línea editorial ofrecida por este diario, enfocada a debilitar la imagen pública de VOX y poner en entredicho su credibilidad con noticias den el ámbito personal o sobre cuestiones morales de gran controversia, algo que sirven como tema de debate y que puede causar una polarización de opiniones por el hecho antes mencionado; tratarse de temas de gran controversia.

5.5 Extensión en número de palabras

Otro de los criterios utilizados en el análisis de estas muestras es el de la extensión en número de palabras de las diferentes noticias. Si bien puede parecer un dato meramente estadístico, la extensión de estas noticias bien puede ligarse a la importancia que cada editorial decide otorgar a cada temática o noticia en particular. Tras analizar los gráficos realizados no se aprecian resultados significativamente dispares, sino un reparto de extensión ligeramente desigual en aquellas de menor extensión, donde El País aporta más noticias de menor extensión (entre 0 y 400 palabras).

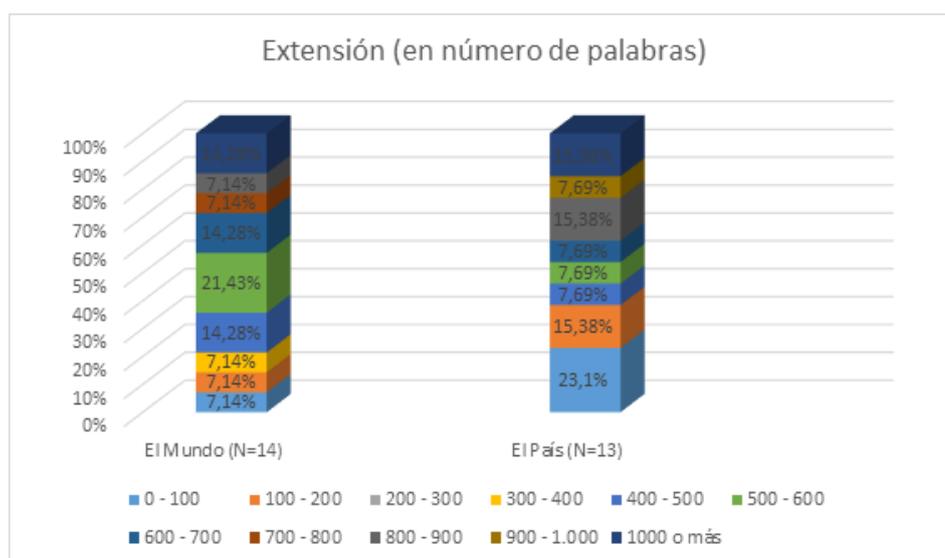


Gráfico 6. Extensión en palabras de las muestras. Fuente: elaboración propia.

Para lograr conclusiones más relevantes en este apartado del análisis habría que realizar un cruce de datos entre la extensión y temáticas de esas mismas noticias, entendiendo que, a mayor extensión de la noticia, se presupone que se le otorga mayor relevancia a esa temática que abarca. Tras ese cruzado de datos se obtiene que las temáticas más relevantes en cuanto a extensión serán aquellos relacionados con la campaña electoral en el caso del diario El Mundo, mientras que en El País, estos temas tratados con mayor extensión pasan por las noticias relacionadas con la exhumación de Francisco Franco, la vida personal de algún miembro del partido o el ascenso de popularidad del mismo, noticias enmarcadas siempre dentro del *frame* de conflicto y de moral, elementos que como se analizará más adelante, parecen quieren ponerse a debate entre audiencias del medio y opinión pública. En cuanto respecta a la extensión media de cada diario, el cómputo total de noticias en el diario El Mundo ofrece una media de 690 palabras, mientras que El País sitúa su extensión media en las 586; algo justificado por la gran cantidad de noticias de baja extensión en este diario, que concentra casi la mitad de sus redacciones bajo las 500 palabras, con un porcentaje del 46,17%, mientras que en su alternativa el porcentaje de estas se reduce al 35,7%. Esto significa por tanto que el resto de porcentajes se atribuyen a noticias de una extensión relativamente extensa en el resto de piezas, siendo de 500 a 1.000 o más palabras y donde no se encuentran diferencias tan significativas como en el anterior caso a excepción del diario El Mundo, que concentra gran porcentaje de piezas en cifras intermedias y una distribución más homogénea de sus extensiones en los diferentes niveles; lo que equipara la balanza entre ambos diarios en la zona alta del gráfico.

Debido a la naturaleza y acceso limitado a hemerotecas de los periódicos quedan excluidos otros posibles criterios de clasificación como la situación dentro del propio periódico, inclusión o no de imágenes, tamaño del titular etc. Al suponer esto una limitación de recursos y no de la propia naturaleza del trabajo, sería recomendable completar estos aspectos en futuras investigaciones, siempre y cuando sea posible el acceso a esta información requerida.

5.6 Frames políticos

El último de los criterios seleccionados para la clasificación de las muestras es el referente al uso de los diferentes *frames* políticos por parte de los diarios, siendo estos concretamente cinco y estando explicados en el marco teórico: *frame* de conflicto, interés humano, moral, consecuencias económicas o atribución de responsabilidad, ya explicados en el marco teórico del trabajo.

Únicamente aparecerán en las noticias analizadas seleccionadas tres de los cinco *frames* mencionados anteriormente; siendo estos de conflicto, atribución de responsabilidad y moral. Si bien es cierto que son los más comúnmente utilizados, el contexto de campaña electoral en el que se desarrolla el estudio dificulta la aparición de aquellos referentes a consecuencias, dado que requieren unos resultados y gobierno que hasta el momento no se habían producido.

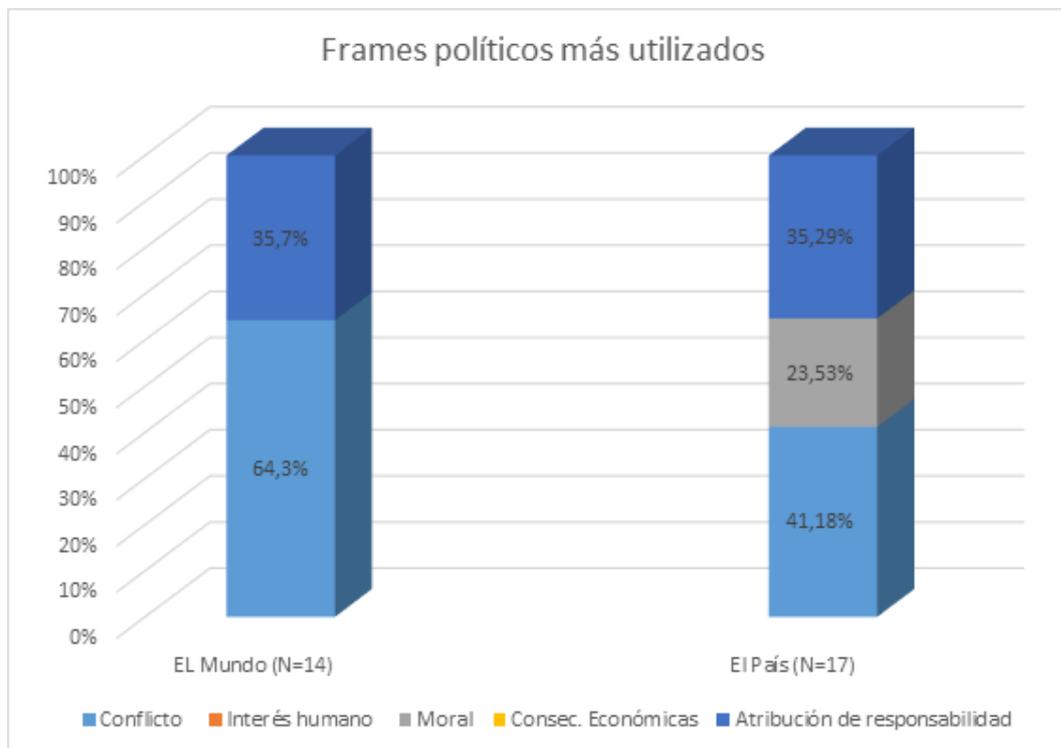


Gráfico 7. Principales frames políticos utilizados. Fuente: elaboración propia.

En el caso de El Mundo el 64,3% de las noticias se encuentran bajo el *frame* de conflicto, dirigido generalmente a las diferencias entre partidos y acusaciones entre los mismos, un enfoque que refuerza las diferencias ya existentes entre ellos y que puede verse en noticias como la publicada el día 08/11/2019 y que se enuncia en su titular como “Sánchez exprime el miedo a Vox tras la crisis de la Fiscalía: El líder socialista es obligado a rectificar por los fiscales, pide perdón y alienta el miedo a la derecha radical en la recta final de la campaña”.

Si bien este *frame* es uno de los más comunes en el periodismo político, su uso en plena campaña electoral puede conducir a la polarización de la opinión pública. Es un *frame* utilizado para evidenciar este tipo de situaciones o disputas entre adversos dentro del pensamiento de la opinión pública, y también uno de los más efectivos y notorios; de ahí reside su extenso uso.

El 35,7% de los encuadres utilizados restantes en el caso de El Mundo pertenecen al *frame* de atribución de responsabilidades, otro de los más usados en campañas y que trata de culpabilizar de sucesos o problemáticas a opuestos con la intención de mermar su credibilidad y generar pérdida de confianza por parte de sus posibles votantes entre los lectores del diario, donde se acusa de forma directa al partido liderado por Santiago Abascal de ser responsable de ataques a causa de su particular discurso y pensamiento, catalogado como populista.

“La tercera agresión a menos agita la campaña: Más Madrid denuncia otro ataque el domingo y culpabiliza a VOX por “su discurso racista” (El País, 07/11/2019).

En el caso de El País existen algunas diferencias respecto a los datos observados para El Mundo: el porcentaje de noticias bajo un *frame* de conflicto es sustancialmente menor, ya que queda reducido al 41, 18% del total. Lo mismo sucede en el caso de las noticias con un *frame* de atribución de responsabilidades, ya que muestran valores prácticamente iguales con un 35,29% en esta ocasión, aunque bien es cierto que, si añadimos datos a este porcentaje, la mayoría de noticias bajo este encuadre tiene un trato marcadamente negativo hacia la formación que lidera Santiago Abascal.

El aspecto más relevante de este apartado en el análisis pasa por el empleo de un tercer *frame* político en el diario El País; conocido como *frame* de moral, presente en el 23,53% de las piezas analizadas y que contrasta fuertemente con la ausencia en su periódico contrario, el cual no emplea en ninguna de las ocasiones este *frame*. El uso del mismo viene ligado a noticias referentes a miembros del partido en sus ámbitos privados (generalmente comprometidos, como en el caso de Rocío Monasterio) o cuestionando su línea ideológica en temáticas como la exhumación de Francisco Franco, encontrando también este encuadre junto al de conflicto en algunas ocasiones, lo que propicia un debate ya no solo a nivel político entre los partidos sino cuestionando aspectos de la vida personal que puedan llegar a repercutir en el propio partido y su fortaleza a ojos de la opinión pública:

“Las seis irregularidades urbanísticas de los dirigentes de VOX abren un debate deontológico” (El País, 01/11/2019).

“¡Que me estoy haciendo de VOX!” (El País, 08/11/2019)

Este cuestionamiento a la dimensión moral o valores de VOX, ya sea en el ámbito político o extrapolítico, hace recordar una de las afirmaciones con las que comenzaba este trabajo; aquella referente a la capacidad de los *mass media* no tanto de generar opiniones respecto a ciertos temas, sino a su capacidad de plantearlos sobre la opinión pública para que esta pueda debatir y opinar sobre ellos, algo logrado con el uso de estos encuadres tratados, caldo de cultivo para generar diversidad opiniones e ideas dentro de las audiencias, persiguiendo así el beneficio de aquellos partidos con pensamientos más cercanos a su línea editorial.

6. Conclusiones

Una vez han sido interpretadas las informaciones referentes al trato mediático de la campaña electoral de VOX ofrecida por los diarios El Mundo y El País, se extraen varias conclusiones y resultados de este análisis informativo; al igual que se verifican o descartan las hipótesis planteadas al comienzo de este trabajo.

Primeramente se ha de hacer referencia a las limitaciones que en el trabajo se han detectado, marcadas por la elección de un único partido político, en una campaña breve y únicamente en prensa. No obstante, como se planteaba en la introducción al trabajo, esta elección queda justificada por diversos motivos: el ser el partido con mayor crecimiento, la excepcional campaña electoral nunca antes vivida -con una duración de 15 días y mayor diversidad de partidos candidatos al gobierno- sumado a la elección de las dos cabeceras con mayor audiencia para poder representar a dos líneas editoriales diferentes.

En cuanto respecta a las hipótesis, la **primera** de ellas planteaba una notoria diferencia en cuanto a cantidad de noticias aportadas por los diarios en función de su línea editorial, presuponiendo que el número de estas sería mayor en el caso de El Mundo por su cercanía al pensamiento de centro-derecha. Tras el análisis y recaudación de muestras esta primera hipótesis queda descartada, ya que el extracto de noticias ofrece un número prácticamente similar de noticias, siendo la diferencia entre diarios de únicamente un artículo.

La **hipótesis número dos** sugería una línea editorial dispar entre diarios enfocada en el caso de El País a debilitar la imagen pública y generar controversia en torno a Vox mediante sus encuadres y temática, pudiendo utilizar incluso temas extraparlamentarios para ello. En esta ocasión la hipótesis sí puede verse confirmada dados los datos obtenidos: el 84,62% de las noticias publicadas en El País se hallan bajo un encuadre negativo, a lo que se ha de sumar el uso de temáticas extraparlamentarias en el 11,11% de los casos. A ello se ha de sumar el uso de los diferentes *frames* políticos, predominando en este caso el de conflicto y moral, criterios que dan a pensar que son utilizados para generar controversia sobre el partido, restarle credibilidad a ojos de la opinión pública -vista como futuros votantes- y por tanto, debilitar su imagen.

La **tercera de las hipótesis planteadas** sugería una diferencia en términos de extensión de las noticias en función de la línea editorial. Si bien con un mero análisis cuantitativo de estas extensiones es difícil sacar conclusiones y diferencias claras, tras realizar un cruzado de datos entre extensión y temáticas, se obtiene un mayor número de palabras empleado en noticias de gran controversia en el caso de El País,

como lo son las referentes a la exhumación de Francisco Franco o la vida personal e irregularidades de algún miembro del partido. Esta extensión mayor presupone la atribución de mayor importancia a estas noticias dada su mayor extensión y posible detallismo, algo que lejos de suponer una conclusión en sí parece reforzar la idea sugerida por la anterior hipótesis; el uso de determinadas herramientas para debilitar la imagen del partido en función de la línea editorial de cada diario.

En lo que respecta a la **cuarta y última de las hipótesis propuestas** se enunciaba la posible desigualdad en el protagonismo informativo de las noticias, presuponiendo que en el caso de El País existiría una mayor mención directa a los líderes del partido y que El Mundo mantendría una línea enfocada casi en su totalidad al partido en sí. Tras analizar los datos la hipótesis queda validada, ya que se cumplen los enunciados anteriores: mientras que El Mundo centra el protagonismo en el partido y algunas menciones conjuntas del mismo con otras agrupaciones políticas, El País incorpora a los dirigentes del país como protagonistas de la información en un 15,38% del total, contrastado con el 0% que El Mundo ofrece. Además de ello es de gran relevancia el encuadre y trato recibido por esos dirigentes, siendo casi en la totalidad de las ocasiones negativo, ajeno a la vida política y de gran controversia, siguiendo con la línea editorial vista anteriormente en El País, muy ligada a la generación de debate y debilitación de la entidad política liderada por Santiago Abascal.

En cómputo general dos de las cuatro hipótesis han quedado descartadas, siendo estas las referidas a las diferencias entre número de noticias publicadas por cada medio y extensión dispar de las mismas, ya que como se ha observado el número de muestras es prácticamente idéntico y su extensión en palabras no es más que un mero refuerzo de otras hipótesis en cuanto a encuadres o atribución de importancia. Es por ello que dichas hipótesis quedan descartadas.

En cambio, las hipótesis 2 y 4, referentes a una *agenda mediática* dispar y un protagonismo noticioso diferente según el periódico tratado, sí pueden considerarse como válidas, ya que se han observado diferencias tanto en las temáticas y trato de las noticias como en el protagonismo de estas en función del diario analizado: mientras que El Mundo parece tener un perfil menos crítico ante VOX y rehúye de

generar controversias en muchas de las ocasiones, el diario El País parece seguir un camino diferente; centrado en cuestionar la imagen pública del partido, generar debate sobre diferentes aspectos ligados al mismo y restar credibilidad a la agrupación política de cara a las elecciones que se celebrarían en escasos días.

Sólo mediante el estudio y comparación entre diversos campos y aspectos de los diarios pueden extraerse las conclusiones necesarias para cumplir los objetivos planteados al inicio del trabajo, ya que solo tras la confrontación de ambos y análisis de sus agendas será cuando puedan identificarse esos encuadres que actúan a favor o en contra del partido en función de las líneas editoriales y que llevan a la generación de opiniones formadas sobre el mismo en las diversas audiencias que conciernen.

Para futuros estudios incluir aspectos como una comparación entre el antes y después del panorama político y agendas con el fenómeno del COVID 19, y añadir más medios al análisis serían aspectos relevantes para identificar lo que parece ser una polarización de la opinión pública en el contexto actual.

7. Referencias

- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La trama de la comunicación.*, 67-80.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communications Research*.
- Boni, F. (2008). *Teoría de los medios de comunicación*. Valencia : Universidad de Valencia
- Cucurella, M. B. (2001). La opinión pública en Habermas. *Universitat de Barcelona. Facultat de Filosofia.*, 51-70.
- CIS. (2019, Febrero). *Problemas principales que existen actualmente en España*.
Obtenido de: http://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Indicadores/documentos_html/
- Expansión. com*. (27 de octubre de 2019). Obtenido de España encara la campaña electoral más corta de la democracia: <https://www.expansion.com/economia/politica/elecciones-generales/2019/10/27/5db5f981e5fdeae6158b46a7.html>

- Cuevas Valenzuela, H. Laclau, E. (2005). La Razón Populista. *Revista de ciencia política (Santiago)* 16(1), 236-240. Obtenido de: <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-090X2006000100017>
- Humanes, M. & Moreno, Á. (2012). *El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008*. AdComunica. 3. 191-207. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/255717466_El_efecto_agenda_sobre_los_temas_de_campana_en_las_elecciones_generales_de_2008/citation/download
- Idoyaga, N., Francisco Valencia, J., & Gil de Montes, L. y. (2012). Efectos del Framing y representaciones sociales de epidemias sanitarias: El Caso de la Gripe A. *Escritos de Psicología*, 31-42 .
- infoelectoral.mir.es*. (2019). Obtenido de <http://www.infoelectoral.mir.es/infoelectoral/min/busquedaAvanzadaAction.html;jsessionid=F27DBEBC3BDE3D2AE952E46ADA12C487>
- Kiousis, M. L. (2010). Estudio de la Agenda-Setting entre candidatos en las elecciones españolas de 2004. Aproximación desde la estrategia de los medios. *Razón y Palabra*.
- La Vanguardia*. (31 de Octubre de 2019). Fechas clave para las elecciones generales del 10 de noviembre. Obtenido de: <https://www.lavanguardia.com/politica/20191030/471271351653/calendario-electoral-2019-elecciones-generales-espana-fechas.html>
- LLannes Smith B, H. D. (1946). *Propaganda, Communication and Public Opinion*. New Jersey: Princeton Legacy Library.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios de comunicación en la opinión pública y en el conocimiento*. . Barcelona : Paidós.
- Muñiz, c. (2015). *La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y sociedad*. (23).
- Palazuelo, J. C. (2019). *theconversation* . Obtenido de <https://theconversation.com/elecciones-10n-que-ha-cambiado-respecto-a-las-generales-de-abril-126740>
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. . Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Sampedro, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa. Medios, sondeos y urnas*.
- Scheufele, D. (s.f.). *Agenda Setting, Priming, and Framing Revisited: another look at Cognitive Effects of Political Communication & Society* 3.

Semetko, H. A y Valkenburg, M. (2000). *Journal of Communication*, volumen 50, 93-109. Obtenido de: <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>

Uribe, R. & Manzur, E. (2007). *Los Estudios de Opinión y su Influencia en las Preferencias de las Personas. Psykhe (Santiago)*, 16(2), 97-105. Obtenido de <https://dx.doi.org/10.4067/S0718-22282007000200008>

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

8. Anexos

Diario	EIMundo
Título	"Sánchez exprime el temor a Vox en la recta final: La revuelta de los fiscales le obliga a rectificar y decir ahora que no les controla"
Fecha de publicación	08/11/2019
Extensión (En número de palabras)	566 <input type="text"/>
Temas tratados	Política territorial y separatismo. Campaña electoral.
Otros actores (Mención a otros partidos o líderes)	(Si. Mención a PP, Ciudadanos y PSOE. Mención a Pedro Sánchez y Carles Puigdemont).
Enfoque informativo	Desfavorable
Protagonismo noticiario	Partido
Frame político utilizado	Conflicto

Anexo 1. Ejemplo de ficha de codificación empleada para el análisis de muestras. Elaboración propia.

Rocío Monasterio falseó en su currículum la fecha en que terminó arquitectura

DOMÍNGUEZ, ÍÑIGO, Peinado, Fernando. El País. Madrid [Madrid] 01 Nov 2019: 24.

🔗 Enlace de documentos de ProQuest

TEXTO COMPLETO

Rocío Monasterio aún asegura que obtuvo en 1998 el título de arquitecta, 11 años antes de la realidad, en el currículum que adjunta en LinkedIn, el portal de relaciones profesionales. La líder de Vox en Madrid firmó al menos dos documentos de años en 2003 y 2004 como arquitecta, cuando todavía no lo era. Lo cierto es que solo obtuvo el título en 2009, momento en el que entregó el precioso proyecto de fin de carrera. Es muy claro y es exactamente lo que pone, en ese año '98 estaba dedicada al fin de carrera", replica ella.

La líder regional de Vox estudió en la Escuela Técnica Superior de Arquitectas de Madrid (ETSAM) de la Universidad Politécnica y terminó el último curso en 1998. Sin embargo, en ese momento, el alumno aún no es arquitecto ni tiene el título. Debe realizar un proyecto de fin de carrera para obtenerlo. Monasterio no lo presentó hasta octubre de 2005, según consta en los archivos de ETSAM, como publicó el lunes El País. Aun así, ella se presentaba como arquitecta, incluso en entrevistas en medios de información, y desde 2000 tenía un estudio con su nombre: Rocío Monasterio Asociados.

También ha mantenido este extremo en su currículum de LinkedIn, al que se accede con un enlace desde su perfil. Es un documento en el que la referencia más reciente se remonta a 2014, es decir, su antigüedad puede ser al menos de hace cinco años. En el apartado de "Formación" señala lo siguiente en el periodo 1992-1998: "Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid. Arquitecto Superior. Calificación de Matrícula de Honor o

Sobresaliente en todas las asignaturas de proyectos de la carrera. Proyecto fin de carrera: instalaciones turísticas y de ocio móviles en Tenerife (Islas Canarias)". En efecto, eso fue el tema de su proyecto, pero en realidad lo entregó y acabó la carrera en 2009, no en 1998. De hecho, fue dos meses después, el 21 de diciembre de 2009, cuando se inscribió por fin en el Colegio de Arquitectos de Madrid (COAM).

Monasterio ha respondido a este periódico a través de un mensaje en el que se reafirma en los datos del currículum y asegura haber explicado la cuestión en Twitter. No obstante, en su perfil de esta red social simplemente ha hecho comentarios críticos y ha mezclado sus notas de la carrera, pero no ha dado explicaciones. Tras la publicación de la noticia, el lunes respondió en una comparecencia ante la prensa: "Como muchos jóvenes españoles empecé a trabajar a la vez que estaba estudiando Arquitectura en la Politécnica. Trabajaba por la mañana y por la tarde iba a la universidad. Moné una empresa bastante joven en la que contrataba aparejadores, arquitectos, contables, abogados u otros profesionales, una especie como intermediaria. No todos los años con

licenciatura que, como muchos profesionales por medio de intermediarios (y sus fees), como se explicaba en algunas comparecencias, y que fueron vendidos como locales. No han desmentido el resto de irregularidades. Más información en Madrid

DETALLES

Título:	Rocío Monasterio falseó en su currículum la fecha en que terminó arquitectura [Edición 1st Ed: Madrid]
Autor:	DOMÍNGUEZ, ÍÑIGO, Peinado, Fernando
Título de publicación:	El País, Madrid
Primera página:	24
Año de publicación:	2019
Fecha de publicación:	Nov 1, 2019
Lugar y fecha de origen:	Madrid
Sección:	España
Editorial:	Prisacom
Lugar de publicación:	Madrid
País de publicación:	Spain, Madrid
Materia de publicación:	General Interest/ Periodicals--Spain
Tipo de fuente:	Newspapers

ProQuest

PDF GENERATED BY SEARCH.PROQUEST.COM

Page 168 of 193

Idioma de la publicación: Spanish

Anexo 2. Ejemplo de noticia que ataca la vida profesional de Rocío Monasterio pero que queda descartada por los criterios de análisis. Obtenido de: <https://search-proquest-com.ponton.uva.es/>