



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**“La prensa ante la doble cita electoral de
2019. Un análisis de la argumentación sobre
VOX en *El País* y *El Mundo*”**

Marina Lajo Trapote

Tutores: Itziar Reguero Sanz

Pablo Berdón Prieto

**Departamento de Historia Moderna, Contemporánea, de
América y Periodismo**

Curso: 2023-24

La prensa ante la doble cita electoral de 2019. Un análisis de la argumentación sobre VOX en *El País* y *El Mundo*

1. Introducción	4
1.1. Justificación del tema.....	4
1.2. Estado de la cuestión	6
1.3. Objetivos e hipótesis.....	7
1.4. Metodología.....	8
2. Marco teórico	12
2.1. La influencia de los medios de comunicación en la política	12
2.2. Los mass media como creadores de un imaginario colectivo	13
2.2.1. <i>Agenda setting</i>	14
2.2.2. <i>Framing</i>	14
3. Resultados.....	15
3.1. Cuantitativos	15
3.1.1. <i>El País</i>	17
3.1.2. <i>El Mundo</i>	19
3.2. Cualitativo	21
3.2.1. Antes de las elecciones del 28-A.....	21
3.2.3. Entre las elecciones del 28-A y el 10-N	23
3.2.3. Campaña electoral del 10-N. Consecuencias de las votaciones	25
4. Conclusiones.....	27
5. Referencias bibliográficas y fuentes.....	29
Anexo 1 - Base de datos.....	35

Resumen / palabras clave

En 2019 se celebraron dos elecciones generales, el 28 de abril y el 10 de noviembre, en las que por primera vez VOX entró en la Cámara Baja con 24 y 52 diputados, respectivamente. El objetivo de este Trabajo de Fin de Grado es analizar el tratamiento de este partido en la prensa en este contexto electoral (1 de enero – 31 de diciembre de 2019). Para ello se realizará un análisis de contenido y del discurso de los editoriales de *El Mundo* y *El País* desde la perspectiva de las teorías de la *agenda setting* y del *framing*. Los resultados revelan que entre las dos cabeceras existen diferencias sustanciales, tanto en el ámbito cuantitativo como en el enfoque y en los temas que se plantean alrededor de VOX.

Palabras clave: VOX, Elecciones generales 2019, Extrema derecha, *El País* y *El Mundo*.

Abstract / Keywords

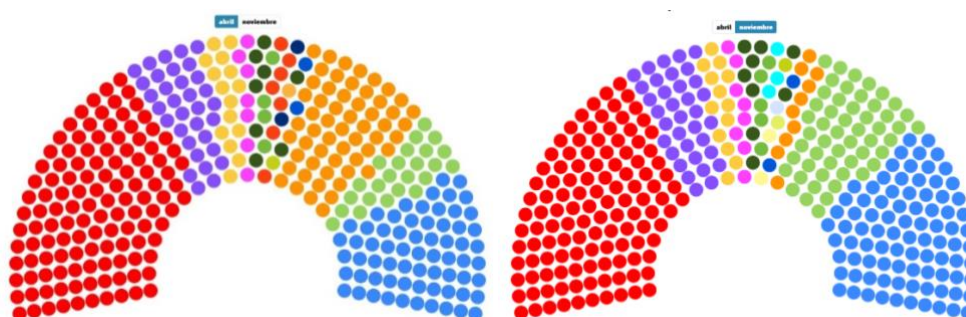
Two general elections were held in 2019, on April 28 and November 10, in which for the first time VOX entered the Lower House with 24 and 52 deputies, respectively. The objective of this Final Degree Project is to analyze the treatment of this party in the press in this electoral context (January 1 - December 31, 2019). For this purpose, a content and discourse analysis of the editorials of *El Mundo* and *El País* will be carried out from the perspective of the agenda setting and framing theories. The results reveal that there are substantial differences between the two newspapers, both in quantitative terms and in the approach and issues raised around VOX.

Keywords: VOX, Presidential Elections 2019, Far right, *El País* y *El Mundo*.

1. Introducción

1.1. Justificación del tema

En 2019 hubo un cambio en el panorama político: VOX obtuvo representación en el Parlamento. La extrema derecha no tenía representación en la Cámara Baja desde las elecciones de 1979, cuando Blas Piñar obtuvo un escaño con Unión Nacional. Además, en este año, se dio la particularidad de que las elecciones generales se repitieron, lo que permitió que la representación de VOX aumentara un 216,67 %, pasando de 24 a 52 diputados. Este hecho cambió la configuración parlamentaria, como se puede ver en los siguientes gráficos.



Gráficos 1 y 2: Evolución de los escaños del Congreso de los Diputados entre abril y noviembre de 2019

Fuente: Administración Pública

Elaboración propia

Dada esta situación excepcional e inusitada en la historia política reciente, el presente Trabajo Fin de Grado trata de analizar, examinando los artículos editoriales de los diarios de mayor tirada en el ámbito nacional, qué argumentación se esgrimió en la opinión publicada¹ para entender la evolución del partido también desde la perspectiva mediática. De esta manera se puede ver el papel de los medios de comunicación en la construcción de un imaginario colectivo en la sociedad y su influencia en la opinión pública (Peñuela y García, 2006).

¹ es el privilegio que tienen algunos que individualmente cuentan con la posibilidad de expandir su ideario a través de los medios de comunicación (Eco, 1973)

Cada vez más investigaciones sostienen que la ultraderecha está de moda en el ámbito nacional e internacional (Acha, 2021). Todo lo que rodea a los movimientos y a los partidos extremistas recibe una enorme atención por parte de los medios de comunicación, dado que constituyen un fenómeno nuevo, revulsivo y rentable. En torno a ellos se generan intensos debates alimentados con las polémicas declaraciones de sus líderes, que suscitan tanto enfervorizados apoyos como rechazo y preocupación (Bale, 2012). Iglesias (2019) analiza dos casos paradigmáticos en relación al auge de la ultraderecha: AfD en Alemania y VOX en España. Ambos cuentan con unas características similares y comunes que son aplicables a otras fuerzas de cariz internacional:

- Enfocan sus tesis en las debilidades de un mundo polarizado.
- Portan en su idiosincrasia ideas ligadas a la xenofobia o al racismo.
- Se erigen en un mundo digitalizado, donde se aumenta exponencialmente la polarización política.
- Se enfocan en la crisis actual que sufre el estado de bienestar.
- Se valen de la “falta de conexión” entre la política tradicional y la ciudadanía, que no se siente representada por sus mandatarios.

El partido político de ultraderecha VOX nace a finales de diciembre del año 2013, aunque su presentación oficial fue en enero de 2014 en un acto realizado en Madrid (Aladro y Requeijo, 2020). Su presidente, Santiago Abascal, estuvo afiliado al Partido Popular (PP) entre 1994 y 2013 y tuvo distintos cargos políticos como miembro de esta formación. Decidió abandonarla porque, según sus propias palabras, la dirección había “traicionado sus valores y sus ideas”. Entre las razones de esta decisión, Abascal resaltó ciertas cuestiones que compondrían la base ideológica de VOX: el posicionamiento del Partido Popular ante el terrorismo en Euskadi, la postura del PP frente a los nacionalismos periféricos, la ausencia de una reforma del Estado de las autonomías, la subida de los impuestos, el mantenimiento de la Ley de salud sexual y reproductiva y de interrupción voluntaria del embarazo (2010) y la pasividad frente a la corrupción dentro del partido (VOX, 2014).

El surgimiento de la ultraderecha en España ha presentado habitualmente un claro sesgo antidemocrático, muchas veces relacionado con la nostalgia por las dictaduras militares del siglo pasado (Casals, 2000). Alonso y Rovira (2014) sostienen que existen factores

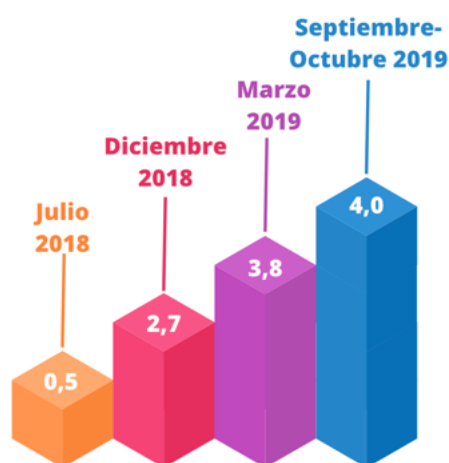


Gráfico 3: El auge de la intención de voto a través de las encuestas del CIS
Fuente: CIS
De elaboración propia

de “demanda” que habrían contribuido a la aparición de un partido de derecha populista radical. La primera vez que el partido de Santiago Abascal apareció en los sondeos del CIS fue en julio de 2018 con una intención de voto del 0,5% ascendiendo hasta el 4% en septiembre-octubre de 2019. En el gráfico 3 se puede ver la evolución del incremento de la intención de voto al partido verde en cuatro estudios consecutivos del CIS. En paralelo a estos datos, se produce el crecimiento de VOX entre las elecciones del 28-A y las del 10-N.

Desde la perspectiva del periodismo, este aumento tan relevante del partido verde lleva a plantear las preguntas de investigación que suscitan este estudio: ¿Qué imagen tuvo VOX en las principales cabeceras nacionales? ¿Se cambió el discurso de la prensa entre ambas citas o se trató al partido de ultraderecha de igual manera? ¿Cuáles fueron los temas recurrentes de los editoriales de *El País* y *El Mundo*? ¿Desde qué óptica se abordaban? ¿A quiénes se hacía referencia?

1.2. Estado de la cuestión

El despegue y el auge de VOX se ha analizado por distintos autores en investigaciones académicas recientes. Berlanga Fernández y Ortiz de Barrón (2020) recalcan el papel protagonista de las redes sociales para la difusión de ideas del partido. Y es que el discurso de VOX ha sido objeto de estudio por su constante cambio en momentos clave, como los años 2016 y 2017 durante la campaña de Trump (Hortal y Apodaka, 2019).

Un estudio que se sitúa como un claro antecedente del presente trabajo es el realizado por Lava Santos (2021), ya que analizó el discurso de VOX en las elecciones de 2019 comparando las agendas temáticas en la televisión y en Twitter. En este examen se comprobó el aumento de información en TVE sobre este partido, pasando de un 28,20 %

en las elecciones de abril a casi un 50 % en las de noviembre, lo cual nos muestra una posible hipótesis de partida para este estudio. Por su parte, Oleaque-Moreno (2020) también profundizó la difusión de discursos por Twitter con el fin de subrayar el papel de difusión ideológica y no informativa que se realiza por VOX en esta plataforma, fomentando el efecto burbuja y contribuyendo a la expansión ideológica de los preceptos radicales del partido.

Las redes sociales del partido también fueron estudiadas por Castro Martínez y Díaz Morilla (2021). En este caso, la presencia de VOX en Instagram y TikTok. De esta manera consiguieron resumir que el punto de partida de la estrategia comunicativa del partido se sitúa en el vértice de lo emocional para después tratar de implementar su doctrina. También se estudia la comunicación de VOX en las votaciones del 28-A; en esta ocasión Aladro Vico y Requeijo Rey (2020) se centran en el discurso, la estrategia y las interacciones de su cuenta de Instagram. Los autores concluyen que el partido de Abascal sigue cuatro líneas temáticas de actuación en contra de los nacionalismos periféricos, la inmigración musulmana, el feminismo y la izquierda. Bermúdez Aguilera y Mancinas-Chávez (2020) analizaron el 10-N a través de Instagram. En su estudio se revela que antes y después de estas elecciones se produjo un cambio en el discurso de la red social para intentar abrir el espectro ideológico de sus posibles votantes. Una vez pasadas las elecciones VOX redujo su actividad considerablemente en esta plataforma pasando a una media de dos publicaciones semanales.

Por tanto, se pueden apreciar diferentes perspectivas en torno a lo publicado en las propias redes sociales de VOX en relación a los comicios del 28-A y del 10-N, pero se advierte un vacío que se pretende cubrir con este Trabajo Fin de Grado: ¿qué dicen los medios de comunicación de VOX? Se aborda el estudio de su comunicación institucional, pero no los mensajes que esgrime la prensa. Y es que no hay ningún estudio que aborde el análisis de los editoriales de los dos principales periódicos, *El País* y *El Mundo*, en un año crucial para el desarrollo de la ultraderecha en España.

1.3. Objetivos e hipótesis

Esta investigación tiene como objetivo general (OG) conocer el tratamiento que los medios dieron al partido VOX en el año en el que el hizo su entrada efectiva en la política (2019).

Como objetivos específicos se encuentran los siguientes:

OE1. Conocer el peso que las dos cabeceras de estudio le dieron a este partido y cuáles fueron los temas principales.

OE2. Profundizar en las líneas discursivas y el enfoque que plantearon tanto *El País* como *El Mundo*.

Una vez fijados los objetivos de esta investigación, se plantean las siguientes hipótesis de partida.

HG. *El País* y *El Mundo* reflejan enfoques distintos respecto a VOX durante las elecciones del 28-A y 10-N del año 2019.

HE1. El periódico *El País*, más afín a posicionamientos progresistas, publica menos de editoriales relacionadas con VOX. Por lo contrario, *El Mundo*, con una orientación de centro-derecha, tiene un número mayor de editoriales sobre el partido de Santiago Abascal.

HE2. Los temas tratados por los medios están relacionados con sus líneas editoriales teniendo en consecuencia un mayor apoyo hacia sus propias posturas y una mayor crítica hacia la oposición. Se vislumbra tanto en el tono como en el tema y el enfoque de cada editorial de cada medio.

1.4. Metodología

Para lograr los objetivos propuestos y comprobar las hipótesis planteadas, el presente Trabajo de Fin de Grado analiza los artículos editoriales de *El País* y *El Mundo* en los que se menciona a VOX. La elección de la prensa como objeto de estudio se basa en el papel fundamental de este medio en la sociedad española desde la Transición a la democracia, cuando se acuñó la denominación: “Parlamento de Papel”. Obviamente, las nuevas tecnologías, y el rol de los medios y plataformas incipientes, han hecho que se modifique el modo de consumir las principales cabeceras (actualmente se consultan a través de Internet, redes sociales...), pero su argumentación siempre resulta referencial para construir opinión pública. Del conjunto de la prensa escrita, se han escogido *El País* y *El Mundo* por su alta difusión, tal y como se puede apreciar en el siguiente gráfico:

	2018	2019	2020
<i>Marca</i>	4,3	4,1	3,3
<i>El País</i>	2,6	2,5	2,3
<i>As</i>	2,1	1,9	1,6
<i>El Mundo</i>	1,8	1,7	1,5

Gráfico 4: Evolución de la audiencia de diarios (papel + visor)(*) 2018-2020

Fuente: AIMC EGM

Elaboración propia

El País es un periódico fundado en 1976 por José Ortega Spottorno después de la muerte de Franco, en el momento previo a la llegada de la democracia española. Como explica Greciet, este diario comenzó su andadura “en el momento justo en lo político, principio de la decadencia de sus posibles y más directos competidores, con un equipo entusiasta, un moderno planteamiento periodístico y técnico, un público propicio y también importantes acontecimientos que contar” (1998: 121). Durante el año 2019, *El País* vendió 110.386 ejemplares (un 20 % menos que en 2018) según la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD). Por otro lado, en la *web* se refleja que en el mes de julio de 2019 el periódico tuvo 20,514 millones de usuarios únicos, según Comscore. Durante el 2018 y 2020, la directora fue Soledad Gallego-Díaz, la primera mujer en ocupar ese cargo en *El País*. Además desde su nacimiento durante la Transición política tuvo un enfoque que evolucionó paulatinamente posicionándose a favor del Partido Socialista Obrero Español, a quien favoreció en las campañas electorales de 1979 y 1982 (Reguero Sanz, 2018).

El Mundo es un periódico que nació en 1989 con una postura de centroderecha. Sus fundadores fueron Alfonso de Salas, Balbino Fraga, Juan González y Pedro J. Ramírez el cual confirmó que en el proceso de creación del periódico “primero empezó el proyecto intelectual y luego nació el medio; los grandes medios tienen así su origen” (Libertad Digital, 2008). Además, fue el primer periódico en ser de pago de manera digital mediante suscripciones a partir de noviembre de 2019. Según la OJD, durante este año, tuvo una tirada de 80.719 ejemplares (9,89% menos que en 2018) y en la *web* fue líder con 20,7 millones de usuarios únicos durante el mes de julio según Comscore. El director encargado de implementar esta perspectiva innovadora como medio digital fue Francisco Rosell.

Entre todas las piezas que componen las cabeceras se han elegido los editoriales porque son la voz autorizada de los medios para posicionarse sobre los asuntos que publica.

Según Santamaría y Casals los editoriales suponen “el reino de las ideologías, del pensamiento razonado y mantiene el papel de la prensa como poder o contrapoder” (2000: 266). Y es que, a través de esta sección, un diario se convierte en un actor social y político (Bazán, 2015: 36). En conclusión, “la sección editorial tiene un impacto relevante definiendo la ideología y las jerarquías de cada cabecera, poniendo en evidencia su nivel de tolerancia y exponiéndose ante sus lectores con los riesgos de tomar partido” (León Gross y Blanco Castilla, 2009: 605).

Para la selección de las piezas que formarán el estudio no se ha utilizado ninguna técnica de muestreo sino que se han seleccionado todos aquellos que tratan sobre este partido. De esta forma se ha podido conocer la totalidad de las piezas y, por tanto, una percepción total del posicionamiento de *El País* y *El Mundo* con respecto a VOX.

Los métodos que se aplican son el análisis del discurso y el análisis de contenido, al ser dos de las técnicas más relevantes en el ámbito de las Ciencias Sociales. En cuanto al análisis de contenido, Krippendorff señala que, de este modo, se intenta comprender los datos, no como un conjunto de sucesos físicos, sino como acontecimientos simbólicos y así abordar su análisis directo (1990: 7). Berelson, por su parte, confirmó que este análisis se dirige hacia una descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido analizado (1952: 18). La definición más precisa es de Laurence Bardin:

Es el conjunto de técnicas tendentes a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (contexto social) de estos mensajes” (1996: 28).

Para llevar a cabo este análisis se ha elaborado la siguiente tabla de codificación que se ha completado con cada uno de los editoriales que mencionan a VOX en ambos periódicos a lo largo de 2019.

- Diario: se ha elegido entre *El País* / *El Mundo*
- Título: aparece el título del editorial publicado.
- Tema principal: dentro de esta variable se encuentran las siguientes subcategorías:
 - Atentado Barcelona
 - Cambio climático

- Cataluña
- Comunidad de Madrid
- Corrupción VOX
- Debate electoral
- Elecciones de Andalucía y pactos
- Elecciones Europeas
- Financiación VOX 2014
- Ideología de VOX
- Juicio Procès
- Madrid Central
- Nuevo Ayuntamiento Madrid
- Pactos
- Pactos Comunidad Foral de Navarra
- Pactos Cs – PP
- Pactos PP – VOX – Cs
- Pactos /situación PP
- País Vasco
- Podemos
- Relación / pactos PP – VOX
- Relación Cs – VOX
- Situación Cs
- Situación después de las elecciones 10-N
- Situación independentistas
- Situación política en España
- VOX en la política nacional
- Periodo: al igual que la variable anterior se divide en subcategorías, concretamente en tres periodos que son los siguientes:
 - Antes de las elecciones 28-A y día de las elecciones
 - Entre el 28-A y 10-N
 - Campaña 10-N y después de las elecciones
- Protagonistas: en este caso se han elegido los siguientes partidos y protagonistas porque se consideran los partidos de representación en todos los territorios nacionales y que “compiten” en el mismo aspecto que VOX. Estos son:

- PP
 - PSOE
 - VOX
 - Ciudadanos
 - Unidas Podemos
 - Pablo Casado
 - Pedro Sánchez
 - Santiago Abascal
 - Albert Rivera
 - Pablo Iglesias
- Se refleja la línea editorial: Sí / No
 - Tema principal es VOX: Sí / No
 - Como habla de VOX: Negativo / Neutro / Positivo
 - Justificar: en esta variable abierta se pondrán citas llamativas en las que se justifiquen las variables anteriores.
 - Link

2. Marco teórico

2.1. La influencia de los medios de comunicación en la política

La política, hoy en día, depende en gran parte de su presencia mediática. Para Manuel Castells (2009), los medios no solo son sinónimo de poder, sino que son también el espacio donde se crea. Por ello, el líder que descuida su presencia mediática, o intencionadamente evita tenerla, no existirá para la sociedad ya que no tiene cobertura por parte de los medios. Trent y Friedenbergl (2000) señalan seis funciones principales que tienen los *mass media* en relación con la política:

1. Persuasión directa.
2. El candidato contemporáneo necesita a los medios ya que estos determinan la agenda pública y mediática.
3. Determinación de la agenda setting; los medios de comunicación tienen el poder de elegir los temas a tratar en la agenda pública y mediática, pero no en la agenda política.
4. Utilización interesada por parte de los políticos
5. Ampliación de conocimientos.
6. Americanización de la comunicación política (Mancini, 1995; Swanson y Mancini, 1996; Negri, 1996; Gertslé, 2005). Este punto se refiere a las estrategias comunicativas y electorales cuyo origen se encuentra en Estados Unidos.

Algunos autores, como Graber (1995), señalan a los medios como *kingmakers*. Esto supone un poder para los medios a la hora de ensalzar o destruir a los políticos. Pero a pesar de esto, no tienen control absoluto porque los gabinetes de comunicación también tienen repercusión. Graber también señala la capacidad de la prensa a la hora de moldear la política porque pueden inclinar las decisiones públicas hacia un lado u otro de la balanza.

Pero esta idea ya fue tratada en 1973 por Theodore White que señaló el poder de la prensa en dar importancia a uno u otros temas políticos, por lo que se puede remarcar la importancia de los medios de comunicación a la hora de inclinar los votos hacia un partido u otro. Entman (1993) afirma que la prensa puede ayudar a unos políticos, realzar o minimizar el prestigio de algunas instituciones gubernativas. De la misma manera, los *mass media* pueden provocar desconfianza de sus seguidores ante una institución o persona política o lo antagónico, porque moldean la opinión pública generando una perspectiva determinada ante la situación política en ese momento.

2.2. Los *mass media* como creadores de un imaginario colectivo

El teórico Lippmann, en su obra *Opinión Pública* (1922), vincula el impacto de la opinión pública con la dependencia social a los medios de comunicación al demostrar que estos no solo nos enseñan ciertos aspectos noticiosos sino que también determinan los mapas cognitivos que nos hacemos de él. Según este teórico, los medios de comunicación son la fuente que constituye nuestro imaginario colectivo; a la hora de difundir las informaciones, pueden cambiar ciertas realidades por estereotipos, y mostrarnos solo una perspectiva posible.

En este mismo sentido, con el fin de comprender la importancia de la opinión pública con los distintos procesos electorales como el que ocupa a esta investigación, es preciso entender qué es el espacio público definido por Habermas (1973):

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. [...] En los casos de un público amplio, esta

comunicación requiere medios preciosos de transferencia e influencia: periódicos y revistas, radio y televisión.

Por ello, los *mass media* se pueden interpretar como mecanismos de medición de intención de voto al formar parte de los espacios públicos y fomentar así ciertas opiniones entre los distintos votantes, como explica el teórico Entman (1993), y los distintos roles que pueden tener los medios de comunicación. Esta capacidad de influencia mediática también tiene relación con los temas tratados y su perspectiva, lo cual se ha desarrollado desde el punto de vista académico a través del estudio de la *Agenda Setting* y del *Framing*.

2.2.1. Agenda setting

La *Agenda Setting* fue desarrollada por Maxwell, McCombs y Donald Shaw en 1972. Estos dos autores, mediante una metodología cuantitativa, explicaron la relación entre la agenda de los medios y la del público. Es decir, se basa en la idea de la importancia de los medios de comunicación para indicarnos sobre qué temas pensar en base a la realidad que muestran. Shaw (1977) especifica que un tema es “la acumulación de una serie de acontecimientos relacionados y que se agrupan unidos a una categoría más ampliada”, mientras que Wolf (1991) lo define como “un asunto en el orden del día de la atención pública, al que hay que darle la importancia adecuada, subrayar su centralidad y su significatividad”. Autores como Cohen, en 1963, afirmaron que la prensa tiene éxito en plantear los temas recurrentes que se deben abordar, mientras que no es tan influyente exponiendo la perspectiva sobre la que los lectores deben pensar. Esto se superó, años después, con el advenimiento de la teoría del *Framing*.

2.2.2. Framing

Vinculada con la teoría de la *Agenda Setting*, algunos teóricos como Canel (1998) o Reese (2001) consideran la teoría del *Framing* parte de ella, pero otros la consideran independiente (Rober Entman, 1993). Gaye Tuchman (1978) lo engloba dentro del término *making news* y lo define como el marco o encuadre de la noticia (ventana exterior) que ofrece realidades diferentes, limitadas al significado mediático de cada una de ellas. En esta teoría el medio no solo elige la noticia sino también cómo va a publicarla en enfoque y extensión. Este hecho se vincula directamente con el término “exposición selectiva” en el que la audiencia elige al medio de comunicación en función a su ideología

Valera-Ordaz (2018). En conclusión, el *Framing* organiza el contenido de las noticias de forma que se crea un contexto mediante la selección, el énfasis y la exclusión de elementos en la pieza periodística (Tankard, 2001).

3. Resultados

3.1. Cuantitativos

El universo de estudio consta de 148 editoriales entre los dos diarios desde el 1 de enero hasta 31 de diciembre de 2019. En todos ellos se menciona, en mayor o menor medida, a VOX. Como se puede observar en el gráfico 5, el número total de piezas se divide en: 59 de *El País* y 89 de *El Mundo*. Teniendo en cuenta estos primeros datos, se puede observar que el periódico *El País* publica un 33,71 % menos de editoriales respecto a *El Mundo*, que otorga más atención al fenómeno VOX.

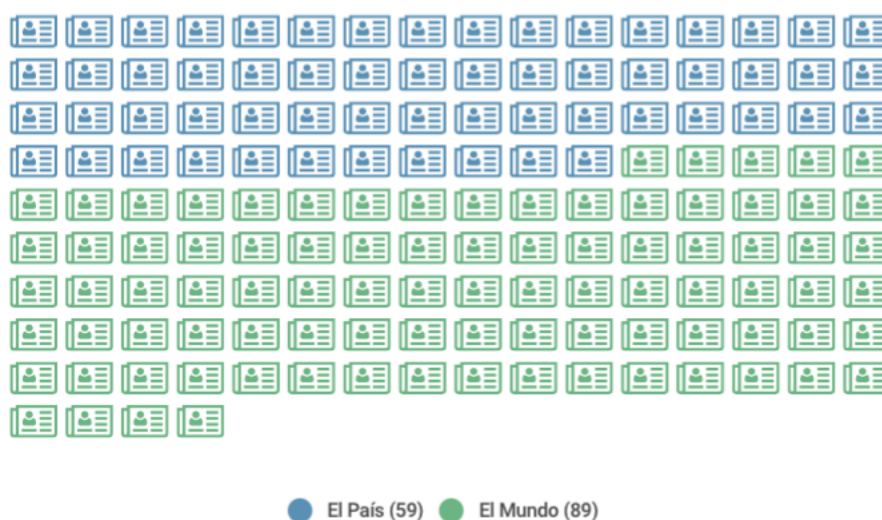


Gráfico 5: Clasificación de editoriales por periódico

Fuente: Elaboración propia

El análisis cuantitativo de los editoriales se divide en tres periodos: antes de las primeras elecciones, en el periodo comprendido entre ambas y a partir de la campaña de la segunda votación. En el primer bloque, *El Mundo* publicó un 56,25 % más de editoriales que *El País*; en términos absolutos, 18 piezas más. En el siguiente periodo, desde el día después de las elecciones del 28-A hasta el inicio de la campaña del 10-N, se puede observar que *El Mundo* publicó un 29,16 % más que *El País*; es decir, 14 editoriales más. Por último,

después de las elecciones del 10-N, *El País* fue el medio que más artículos publicó; en concreto un 18,18 % más que *El Mundo*, es decir, 2 más en términos absolutos. (Gráfico 6)

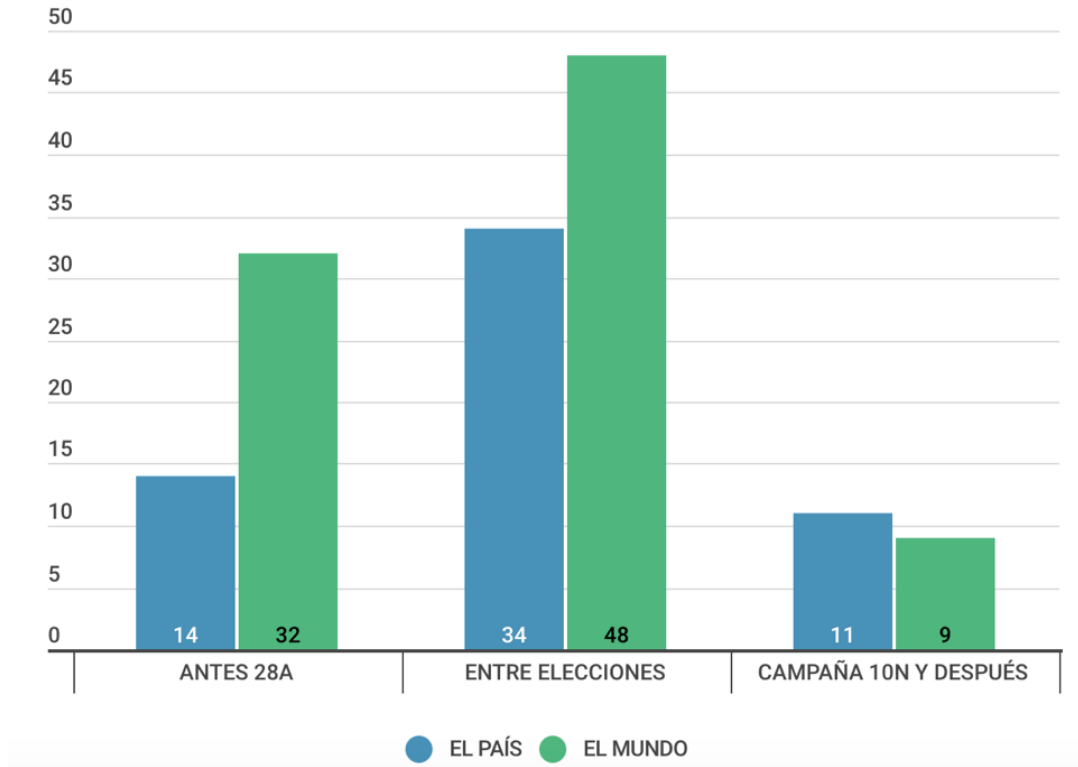


Gráfico 6: Clasificación de editoriales por tramo

Fuente: Elaboración propia

En el gráfico 7, se puede observar por meses el número de editoriales referidos a VOX que publica cada periódico. Las excepciones son febrero, noviembre y diciembre, donde *El País* publicó más piezas mientras que en junio ambos periódicos publicaron el mismo número de editoriales. En los nueve meses restantes se impuso *El Mundo*, como puede apreciarse a continuación.

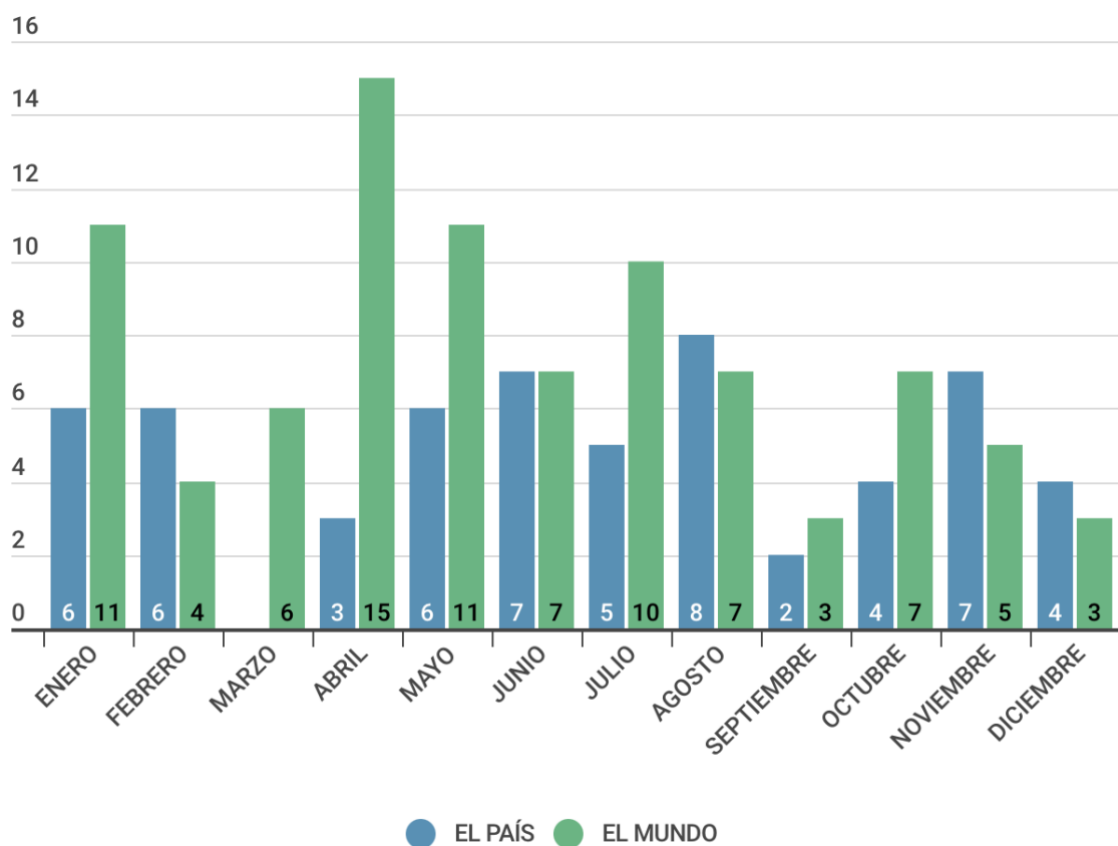


Gráfico 7: Editoriales por mes

Fuente: Elaboración propia

3.1.1. *El País*

En la mayor parte de los editoriales publicados por *El País* se tratan los siguientes temas: Comunidad de Madrid (7), situación política en España (7), seguidos de la ideología de VOX (5), de los pactos tanto con el PP como de manera solitaria (4) y los tripartitos como los que se llevaron a cabo entre PP-VOX y Cs (4). Por otro lado, hubo cuestiones que este diario no trató en comparación con *El Mundo*: el atentado de Barcelona, las elecciones europeas, País Vasco y Podemos.

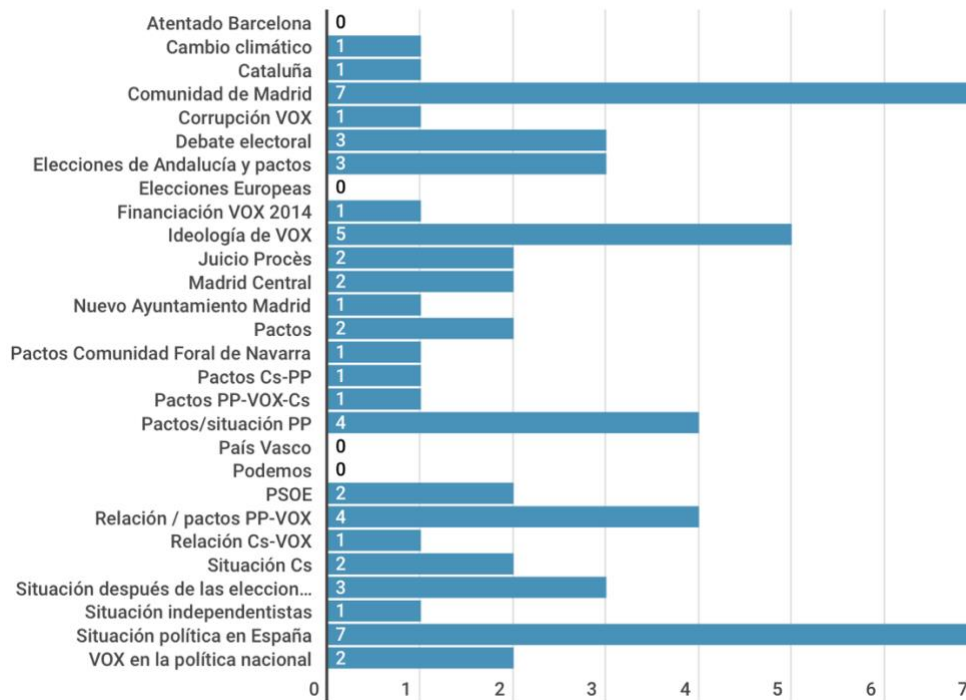
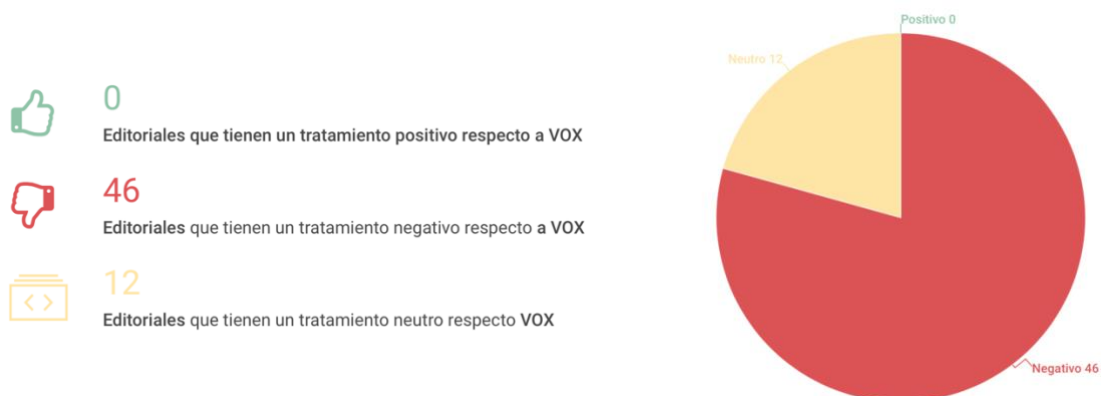


Gráfico 8: Temática de las editoriales de *El País* en las que aparece VOX en el año 2019

Fuente: Elaboración propia

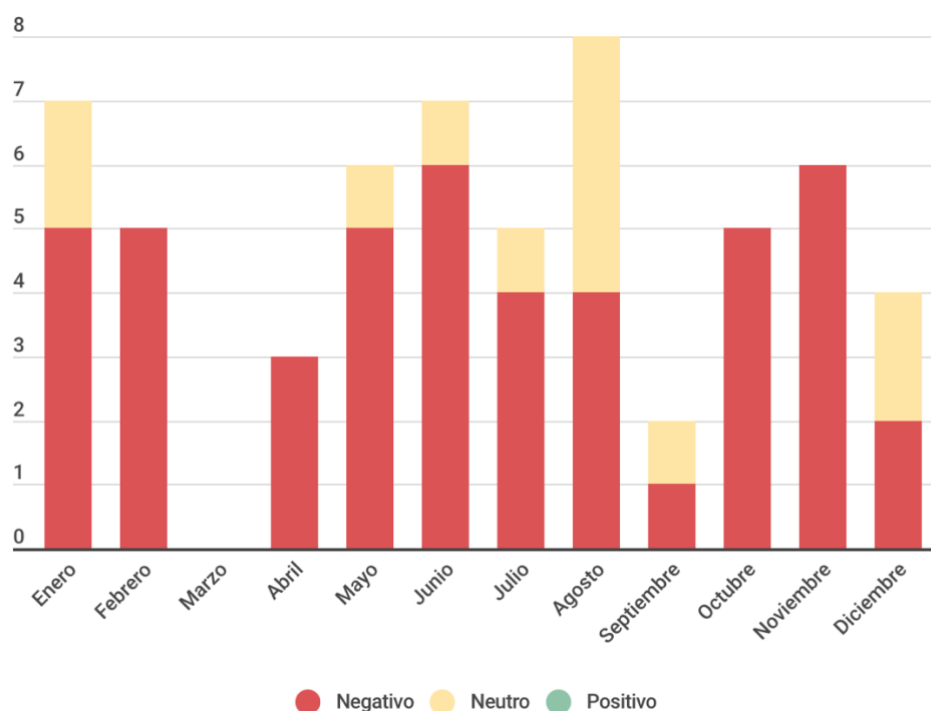
Por último, se va a analizar el tono de los editoriales de *El País* en los que se habla de VOX para saber qué trato recibió el partido verde en la cabecera. Como se puede ver en los siguientes gráficos, 46 editoriales atacaron a VOX frente a 12 que hablaron de manera neutral. Cabe destacar que ningún editorial elogió al partido de Santiago Abascal durante todo el 2019, esto puede ser causa de la línea ideológica del medio que se puede observar más adelante en los resultados cualitativos (3.2).



Gráficos 9 y 10: Número de editoriales por posición respecto a VOX

Fuente: Elaboración propia

Extrapolando el tratamiento de VOX por meses se puede observar en el gráfico 11 como el tratamiento al partido de Santiago Abascal varía en función de los temas tratados en cada uno de ellos. Se puede apreciar de esta manera un tratamiento negativo superior en los periodos previos a las elecciones del 28-A y 10N y siendo también neutro en el resto de los meses.



Gráficos 11: Número de editoriales por posición respecto a VOX por meses

Fuente: Elaboración propia

3.1.2. *El Mundo*

En el gráfico 12, se puede observar que el tema que más se trató en el diario *El Mundo* fue la situación política en España (25), seguido, con una diferencia de once editoriales, por los pactos entre VOX y el PP y la situación en la que queda este último tras dichos acuerdos (14). A continuación, aparecen por orden de prioridad los siguientes temas: Cataluña (6) y la Comunidad de Madrid (6). No se prestó atención al atentado de Barcelona; tampoco al cambio climático, a las elecciones europeas, al Juicio del Procès, los pactos PP – VOX- Cs; Podemos y la situación de los independentistas.

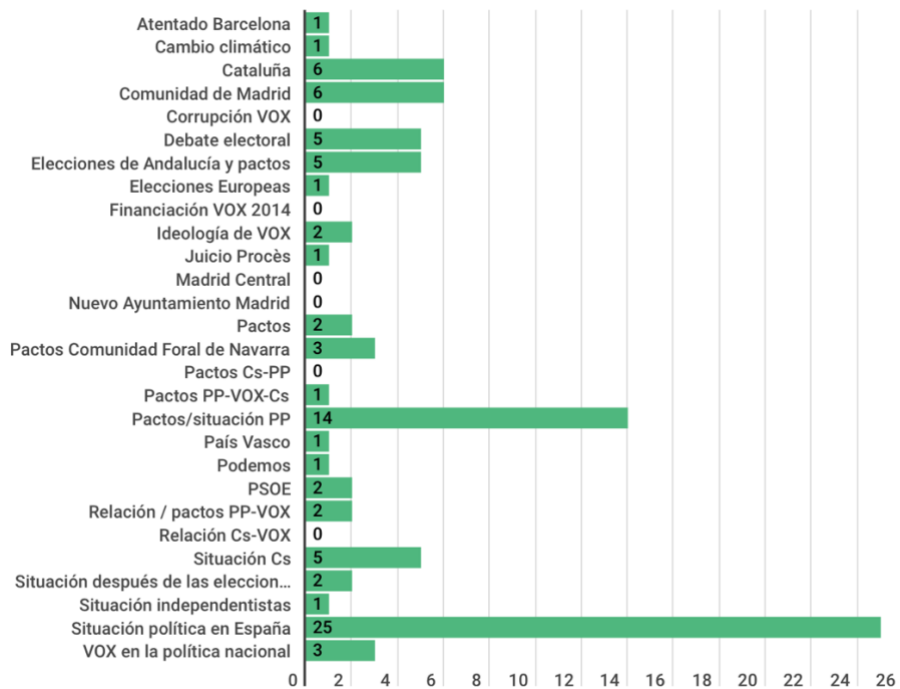
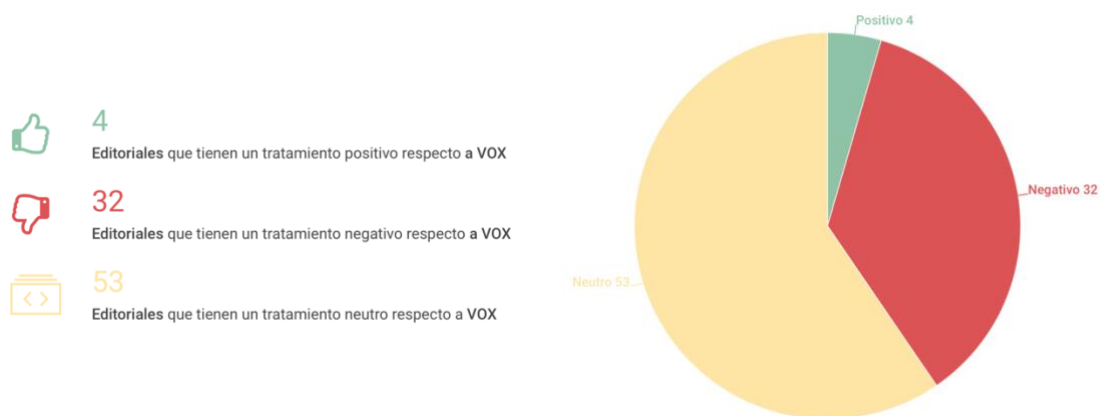


Gráfico 12: Temática de las editoriales de *El Mundo* en las que aparece VOX en el año 2019

Fuente: Elaboración propia

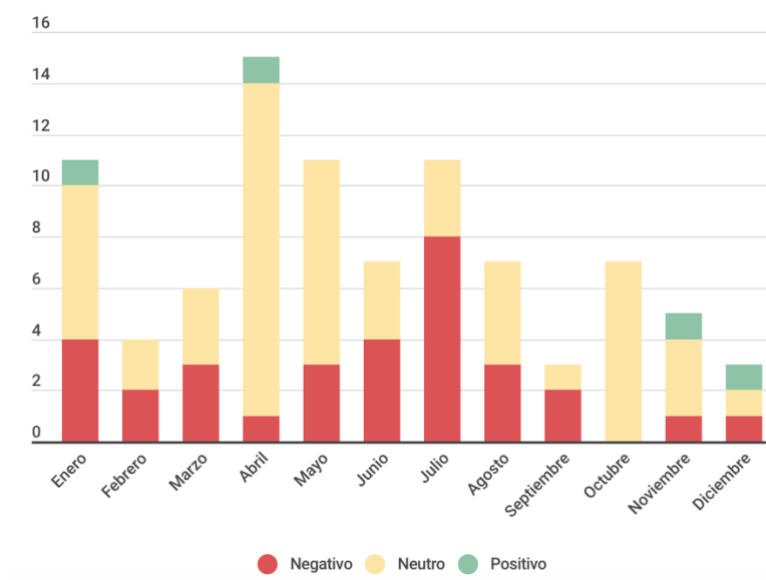
Por último, se va a analizar el tono y la argumentación de *El Mundo* para saber qué trato recibió el partido en las diferentes piezas. En comparación con lo examinado en el caso anterior, como se puede ver en los gráficos 13 y 14, en esta cabecera sí se escribieron editoriales elogiando a VOX, aunque sólo fueron 3. Por otro lado, se habló del partido de una forma más neutral que de ataque; en concreto 55 editoriales frente a 32; es decir, un 58,18%.



Gráficos 13 y 14: Número de editoriales por posición respecto a VOX

Fuente: Elaboración propia

Extrapolando el tratamiento de VOX por meses se puede observar en el gráfico 15 cómo el tratamiento del partido de Santiago Abascal varía en función de los temas tratados en cada uno de ellos. Siendo de esta manera un tratamiento neutral superior en los periodos previos a las elecciones del 28-A y 10N. Pero destaca el aumento del tratamiento negativo elevado en los meses entre ambos comicios, es decir, junio, julio y septiembre.



Gráficos 15: Número de editoriales por posición respecto a VOX por meses

Fuente: Elaboración propia

3.2. Cualitativo

3.2.1. Antes de las elecciones del 28-A

En el mes de enero de 2019 se negociaba quién ocuparía el poder en la Junta de Andalucía después de más de 40 años de gobierno socialista de manera ininterrumpida (1978 - 2019). Finalmente, el Partido Popular se hizo con la cabeza del Gobierno autonómico tras pactar con Ciudadanos y con VOX. Durante ese periodo ambos periódicos trataron el tema en sus editoriales; sobre todo, las condiciones del partido verde para realizar los pactos.

En opinión de *El Mundo*, estos resultados evidenciaban que “se han impuesto el sentido pragmático, la inteligencia política y el propósito compartido de desalojar a los socialistas con casi 40 años de poder” (10 de enero de 2019). Cabe destacar la diferencia en las posturas de las dos cabeceras: *El Mundo* veía necesarios los pactos, mientras *El País* criticaba el papel que jugaba VOX y todo lo que se iba a perder en Andalucía a raíz de

este acuerdo tripartito: “Para contar con los votos de VOX [sic], ambas fuerzas deberían retirar del programa pactado las iniciativas contra la violencia de género, así como devolver algunas competencias autonómicas al Estado central o cerrar la televisión pública andaluza” (*El País*, 5 de enero de 2019). Finalmente, el 16 de enero, Juanma Moreno fue investido presidente de la Junta de Andalucía gracias al apoyo de los partidos VOX y Ciudadanos. Ya en el poder, Moreno tuvo que ceder ciertas licencias al partido de Santiago Abascal, un pacto muy criticado por su “ocultismo”, como recogió *El País*:

El documento suscrito con VOX [sic] no deja de lado los requerimientos más conflictivos del programa de una fuerza de ultraderecha, sino que los formula a través de circunloquios y eufemismos dirigidos a ocultar su implícita aceptación por parte del Partido Popular (11 de enero de 2019).

Cabe destacar que la situación en España se encontraba en un momento convulso por la situación en Cataluña y la proximidad del juicio por el *Procès*, a causa de la Declaración Unilateral de Independencia producida en septiembre de 2017. En primer lugar, tuvo lugar una manifestación en la Plaza Colón, donde VOX se hizo un hueco junto con el resto de los partidos de la convocatoria, como criticó *El País*, al situar el éxito de la reivindicación en igualdad de condiciones entre PP, Cs y VOX: “Apenas dos días después de que el PP, Cs y VOX [sic] llenen de banderas españolas la plaza de Colón, el Tribunal Supremo albergará el juicio a los líderes independentistas, que, previsiblemente, serán recibidos con las banderas contrarias” (9 de febrero de 2019). Y es que ambos medios se convierten en voz de dicho juicio y también del papel de VOX como acusación particular. Es más, *El País* criticó el juego mediático que quería generar el partido de Santiago Abascal en este entramado:

Hasta el momento, la estrategia de los partidos independentistas dirigida a instrumentalizar el juicio en favor de su causa se ha saldado, más allá de la propaganda efímera, con un inequívoco fracaso, solo comparable al cosechado por quienes, como el partido ultraderechista VOX [sic] —personado en la causa—, aspiran a convertir el procedimiento penal instruido por un tribunal democrático en un espectáculo inquisitorial acorde al modelo de sociedad que defienden (28 de febrero de 2019).

Esta situación compleja se acentuó con la convocatoria electoral para el 28 de abril de 2019. Es preciso remarcar que tuvo lugar después de la moción de censura al gobierno de Mariano Rajoy, lo cual dio inicio al gobierno de Pedro Sánchez. Dichas elecciones se

caracterizaban por la irrupción del partido de Santiago Abascal en el panorama político, lo cual fue tratado en diferentes editoriales. *El Mundo* comentaba que el PSOE podría verse perjudicado por el ascenso de un partido como el de VOX a nivel nacional. No obstante, en el mismo editorial, comentaba que el descenso de Ciudadanos podría perjudicar la posibilidad de repetir un pacto como el de Andalucía entre PP, VOX y Cs (24 de febrero de 2019), por lo que no estaba todo perdido para sus intereses.

Durante la campaña electoral, más concretamente el 22 de abril, se celebró el habitual debate televisivo. Este hecho fue muy controvertido, ya que Antena3 quería realizarlo a cinco; es decir, contando con la presencia de VOX, algo que según *El Mundo* tuvo el apoyo del Partido Socialista por sus propios intereses: “El ministro Ábalos, secretario de Organización del PSOE, reconoció ayer sin sonrojo que la decisión de Pedro Sánchez de debatir con VOX [sic] es por ‘estrategia electoral interesada’” (13 de abril de 2019). Finalmente, no fue así: la Junta Electoral Central impidió que el partido de Santiago Abascal estuviera convocado por no contar con representación parlamentaria. Por consiguiente, el debate fue “a cuatro”: UP, PSOE, Cs y PP. Así explicaba este hecho *El Mundo* a sus lectores: “La prohibición de la Junta Electoral de celebrar el debate a cinco de Atresmedia ha caído como una bomba. Pablo Iglesias se ha lanzado a criticar la existencia de ‘vetos a la privada’ y Santiago Abascal se ha apresurado a denunciar la ‘exclusión’ de VOX [sic]” (17 de abril de 2019). El diario dio su propia opinión sobre este hecho, ya que no estaba de acuerdo con la decisión adoptada: “Por su impacto en el debate público como por su proyección en las encuestas, VOX [sic] es, a todas luces, un partido de importancia en el tablero nacional” (*Ibidem*).

3.2.3. Entre las elecciones del 28-A y el 10-N

Tras los comicios generales se dibuja un nuevo mapa de fuerzas políticas con la irrupción de VOX en el parlamento nacional con 24 escaños. Una entrada esperada tras los resultados en Andalucía, como menciona *El País* un día después de la jornada electoral. Por otra parte, *El Mundo* también trató la llegada de VOX al Congreso de los Diputados, pero de una manera crítica hacia el PSOE: “La irrupción de VOX [sic], pese a las desbordantes expectativas que había despertado, sólo se ha traducido en 24 escaños [...] El voto del miedo y la demonización de VOX [sic] impulsados por Sánchez han logrado movilizar a una parte importante de la izquierda” (29 de abril de 2019). A finales del mes

de mayo, concretamente el día 21, se constituyeron unas nuevas Cortes. Un nuevo hemiciclo que contó con la presencia del partido de Santiago Abascal y que acaparó la atención por su comportamiento, como recogió *El Mundo*: “No se debió haber permitido que los diputados de VOX [sic] golpearan las mesas y abuchearan cada vez que uno de los independentistas pronunciaba su juramento” (22 de mayo de 2019).

Durante los meses de verano la presencia de VOX fue en aumento por sus acuerdos en los distintos ayuntamientos de España. Destaca el gobierno madrileño, donde se repetiría el mismo pacto que en el caso andaluz: PP-VOX-Cs. “En Madrid, la gobernabilidad se encuentra en vilo por un pacto no hecho público entre el Partido Popular y VOX [sic] [...], algo que se ha mantenido oculto a los ciudadanos que deberán padecerlos”, recogía *El País* (20 de junio de 2019). Dicho medio insistió en esta idea, criticando cómo se estaba gestionando la gobernabilidad de ciertos ayuntamientos: “La revelación [...] de la existencia y el contenido de acuerdos secretos entre el PP y VOX [sic] para repartirse cargos en los Ayuntamientos constituye una prueba más de que este género de pactos entraña un peligro para el sistema” (27 de junio de 2019). *El Mundo* publicó que la avaricia de Abascal podía costar muy caro a la derecha, aunque al parecer lo que quería el partido verde era atención mediática: “VOX [sic] amenaza con tumbar este Gobierno si no se atiende su demanda de una cumbre entre Casado, Rivera y Abascal. Condicionar el desbloqueo de la legislatura autonómica a una reunión de líderes nacionales solo se entiende por la necesidad de foco de VOX [sic]” (7 de julio de 2019).

Mientras en Madrid se negociaba la Asamblea, Pedro Sánchez estaba efectuando las habituales rondas de contacto para poder ser investido presidente del Gobierno. En dichas reuniones, no se dirigió ni a VOX ni a EH-Bildu. Pese a no tener protagonismo en la situación política del momento, el partido verde continuó siendo foco de atención en lo relativo a los pactos efectuados con otros partidos a la derecha del espectro. En concreto, *El País* dio importancia a la relación PP-VOX y al cambio que se produce en algunos aspectos ideológicos de este último partido para acceder a la gobernabilidad: “Su tenacidad ha rendido frutos en conseguir esas plazas y en convencer a VOX [sic] de que desistiera de sus postulados más extremistas sobre las leyes LGTBI y los menores inmigrantes” (3 de agosto de 2019). Otro aspecto a debate para esta cabecera fue su falta de compromiso ante la violencia de género, lo cual podría acarrear consecuencias muy

negativas: “Su postura negacionista ha dinamitado un consenso logrado tras muchas dificultades” (*El País*, 8 de agosto de 2019).

En cualquier caso, el momento clave en el panorama político de 2019 fue la disolución de Las Cortes el 24 de septiembre y la posterior convocatoria electoral el 10 de noviembre de 2019. En ese momento, los partidos políticos focalizaron la atención en sus campañas electorales, las cuales se materializaron en diversas apariciones públicas. El Partido Popular buscaba diferenciarse y alejarse de la postura de VOX, según publicó *El Mundo*, por sus propios intereses electorales: “Al PP le pisa los talones VOX [sic], que ayer realizó una exhibición de fuerza al llenar la madrileña plaza de Vistalegre en el arranque a su precampaña” (7 de octubre de 2019). En esta línea, *El País* consideraba que los pactos realizados entre PP y VOX suponían un lastre para Pablo Casado (24 de septiembre de 2019) y, en otra pieza, señaló que era un perjuicio para el Partido Popular y Ciudadanos la postura del partido verde en materia de educación, ya que se distanciaba de ellos de forma diametral (7 de octubre de 2019).

3.2.3. Campaña electoral del 10-N. Consecuencias de las votaciones

En las elecciones del 10-N, el debate electoral sí se celebró a cinco y contó con la presencia de VOX. Este partido se postuló de manera firme situándose dentro del espectro ideológico existente; tal y como señaló *El Mundo*, “Abascal consolidó un discurso –sobre todo, en inmigración y memoria histórica– dirigido a su base electoral” (5 de noviembre de 2019)”. Esta actuación también fue comentada por *El País*, en un tono mucho más crítico:

La presencia de una fuerza como VOX [sic] en un debate electoral en el que se dirimía el inmediato futuro político de España, así como la escalofriante naturalidad con la que los argumentos xenófobos e intolerantes de su líder se codearon impunemente con los del resto de los partidos, debería encender sin más demora todas las alarmas (6 de noviembre de 2019).

El Partido Socialista Obrero Español se proclamó vencedor en las elecciones del 10-N; no obstante, cabe destacar “el auge de la extrema derecha”, como publicó *El Mundo* el día después de los comicios (11 de noviembre de 2019). Este hecho también fue subrayado por *El País*, augurando una polarización en la parte derecha del espectro:

“VOX [sic] confía ahora en arrastrar al PP hacia el terreno del extremismo, en el que se sabe imbatible” (11 de noviembre de 2019). En esta línea, el diario continuó con su argumentación: “Trasladar la lógica de la mayoría absoluta desde los partidos a los bloques ha provocado una grave parálisis política y, simultáneamente, una radicalización de la vida pública española cuyo resultado más palpable ha sido el alarmante fortalecimiento de la ultraderecha”. Por su parte, *El Mundo* explicó el auge de VOX culpabilizando a los dos bloques que, históricamente, han dominado el panorama político nacional:

Las generales de ayer volvieron a dibujar un cuadro polarizado por dos bloques incapaces de superar el umbral de la mayoría absoluta. Ello obliga a una reflexión en ambas direcciones. Por un lado, la dura pugna en el espacio de la derecha se salda con un avance notable del PP, impulsado por el giro a la moderación liderado por Pablo Casado, y con una subida extraordinaria de VOX [sic]. El partido que preside Santiago Abascal, apoyado en un programa de corte populista y beneficiado tanto por la crisis de autoridad en Cataluña como por la exhumación de Franco –ejecutada torpemente por el Ejecutivo en funciones–, se nutre del desplome de Cs. Sánchez, de hecho, fue el primer interesado en polarizar la campaña para liquidar el centro (11 de noviembre de 2019).

La crispación se trasladó a *El País* dos días después de las votaciones; en su argumentación se podía apreciar el temor a la situación que iba a haber en España a raíz del resultado en las urnas y la necesidad de un acuerdo para que VOX no entrase en el Gobierno: “Los partidos dispuestos a poner en marcha esta legislatura deben blindar un espacio para la negociación, colocándola a salvo de las provocaciones del independentismo y de las baladronadas de la ultraderecha” (12 de noviembre de 2019). Y es que esta cabecera insiste en apartar a VOX de cualquier tipo de negociación para crear un espacio seguro de convivencia democrática:

La pregunta específica a la que tienen que responder los partidos que han obtenido representación parlamentaria no responde a una reflexión teórica de cómo actuar frente a la ultraderecha, sino al requerimiento inmediato de si prestarán o no sus votos para que VOX [sic] pueda superar el rechazo de otras fuerzas a las que amenaza con la ilegalización o con llevar a los tribunales en el caso de que alcancen determinados acuerdos políticos (*Ibidem*).

El 3 de diciembre se formó la Mesa del Congreso en el que VOX obtuvo la vicepresidencia cuarta. *El País* criticó al PSOE por este suceso, dada su animadversión a que el partido verde forme parte de la esfera política: “El Partido Socialista pudo evitar que VOX [sic] accediera a la dirección del Congreso renunciando a la vicepresidencia primera” (4 de diciembre de 2019). Esta cuestión también la señaló *El Mundo*, también arremetiendo contra la actuación socialista:

El PSOE, que durante la campaña electoral atizó el miedo a VOX [sic], prefirió quedarse con el puesto de la Vicepresidencia primera en lugar de abrirse a un pacto con PP y Cs para impedir el acceso a la Mesa del partido que lidera Abascal. Pedro Sánchez, partidario teórico de aislar a la derecha radical, antepuso los intereses de su grupo para hacer pinza con VOX [sic] contra Cs (4 de diciembre de 2019).

El año acabó con Pedro Sánchez como presidente en funciones; hasta enero de 2020 no fue investido jefe de Gobierno, gracias a los pactos conformados con Unidas Podemos. El año 2019 se caracteriza por la aparición de VOX a nivel nacional, desde un papel fundamental en las elecciones andaluzas hasta convertirse en tercera fuerza política por detrás del histórico bipartidismo, compuesto por PSOE y PP.

4. Conclusiones

A lo largo del año 2019 el partido VOX se convirtió en un protagonista de la agenda política y mediática cambiando por completo el diálogo partidista, lo que ha tenido unas consecuencias claras a nivel social que llegan hasta el momento presente de esta investigación.

Este Trabajo de Fin de Grado muestra los primeros pasos en esta nueva realidad. Se ha analizado el tratamiento sobre este partido ultraderecha en las dos cabeceras nacionales más representativas. La primera diferencia que se ha observado en el plano cuantitativo: *El Mundo* publicó 89 editoriales y *El País*, 49. Durante el estudio se puede apreciar que el número de editoriales que publicaron sobre VOX aumentaron entre las elecciones del 28-A y el 10-N, pero que durante la campaña del 10-N y después de esta disminuyeron. Por lo tanto, se puede decir que no hay una evolución constante a la hora de publicar sobre VOX aunque sea desprestigiando al partido en las distintas situaciones de la política a nivel nacional.

En perspectiva general y vinculado a la idea anterior, el papel que juega VOX con respecto al número de piezas publicadas en ambos medios se puede vincular con los datos del CIS sobre su intención de voto. En diciembre de 2018 esta encuesta situaba al partido con un 2,7 % y en octubre de 2019 alcanzó los 4 puntos porcentuales. Este aumento puede tener una relación directa con la entrada de VOX en la política institucional en Andalucía, Castilla y León, Madrid, Murcia y Comunidad de Madrid.

El tono de *El País* fue en términos generales crítico con la formación de Abascal. En 46 de sus editoriales lo atacó insertándolo en temas como: la política de la Comunidad de Madrid, situación partidista en España o su propia ideología. Hay expresiones determinantes que avalan esta idea. Y es que se incluyeron frases como las siguientes: “este género de pactos (PP-VOX) entraña un peligro para el sistema”, “lastre para Pablo Casado”, “encender sin más demora todas las alarmas” o “baladronadas de la ultraderecha”, entre otros, en las cuales se ve cierto desprecio hacia este partido. No hay artículos editoriales que sean conniventes con esta formación.

Por el contrario, *El Mundo* publicó la mayor parte de sus editoriales en un tono neutro (53) mientras en 32 lo atacan y cuatro hablan de VOX en un tono positivo. En este caso, el tema principal fue la situación política en España, pero lo que realmente destaca fue que no se trataron temas que en el caso de *El País* sirvieron para criticar la gestión y la ideología de VOX, como los escándalos de corrupción, su financiación en 2014 y la composición del nuevo Ayuntamiento de Madrid, principalmente. Es decir, en este diario se silencian las cuestiones que, en la otra cabecera, han constituido una línea clara de argumentación en contra del partido.

No obstante, aunque los dos periódicos tienen una línea editorial opuesta, ambos trasladaron a los lectores qué emociones suscita VOX de acuerdo a su ideología. A través de la utilización de adjetivos calificativos, se intenta generar en el electorado un sentimiento concreto (Aira, 2020). De esta manera, este partido genera sentimientos de enfado y malestar hacia la situación que vive España y a ello se le atribuye una retórica polarizante que se recoge en las piezas a través de la siguiente terminología: “espectáculo inquisitorial”, “ha caído como una bomba”, “vetos a la privada”, “exclusión de VOX”, “voto del miedo y la demonización de VOX”, “se encuentra en vilo”, “peligro para el sistema”, “su postura negacionista ha dinamitado un consenso”, “radicalización de la vida pública”, entre otros muchos ejemplos. Y es que, como señala Leonor Arfuch (2016), las

emociones han ido ganando peso a lo largo del tiempo en los discursos políticos y, por ende, en los medios de comunicación donde se refleja dicha realidad.

En definitiva, con el análisis realizado y los resultados obtenidos, se evidencia que la hipótesis general se cumple. Durante el año 2019 se han encontrado significativas diferencias en la argumentación de los editoriales tanto de *El País* como de *El Mundo* en relación con el partido VOX. De esta manera, queda demostrado que las diferentes líneas editoriales quedan reflejadas en los editoriales de los medios.

5. Referencias bibliográficas y fuentes

- Acha Ugarte, B. (2021). *Analizar el auge de la ultraderecha surgimiento, ideología y ascenso de los nuevos partidos de ultraderecha*. Editorial Gedisa
- AIMC EGM. (s. f.). <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/internet>
- Aira, T. (2020). *La política de las emociones. Cómo los sentimientos gobiernan el mundo* (1.ª ed., Vol. 1). Arpa. 213-236
- Aladro Vico, E. y Requeijo Rey, P. (2020). Discurso, estrategias e interacciones de VOX en su cuenta oficial de Instagram en las elecciones del 28-A. Derecha radical y redes sociales. *Revista Latina de Comunicación Social*, 77, 203-229. <https://www.doi.org/10.4185/RLCS-2020-1455>
- Alonso S. y Rovira, C. (2014). Spain: No country for the populist radical right? *South European Society and Politics*, 20 (1), 821-45.
- Arfuch, L. (2016). *El “giro afectivo”*. *Emociones, subjetividad y política*. deSignis, 245-254.
- Bale, T. (2012). Supplying the Insatiable Demand: Europe’s Populist Radical Right. *Government and Opposition*, 47, 256-274.
- Bardin, L. (1996). *Análisis de contenido*. Akal.
- Bazán, F. (2015). *Editorialismo electoral durante la Transición: La Vanguardia, El País y Diario 16*. Universidad de Valladolid.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. The Free Press.
- Berlanga Fernández, I. y Ortiz de Barrón Alloza, Í. (2020). Semiótica digital y comunicación política. El despegue y auge de VOX. *Doxa Comunicación*, 33, 53-74. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a929>

- Bermúdez Aguilera, P. y Mancinas-Chávez, R. (2020). *Comunicación política de VOX a través de Instagram: el caso del 10-N*. Depósito de Investigación de la Universidad de Sevilla. <https://idus.us.es/handle/11441/101558>
- Casals, X. (2000). La ultraderecha española: una presencia ausente (1975-1999), *Historia y Política: Ideas, Procesos y Movimientos Sociales*, 3. 147-174.
- Castells Oliván, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza Editorial.77
- Castro Martínez, A. y Díaz Morilla, P. (2021). *La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. de Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de VOX*. Universidad de Valencia. <https://roderic.uv.es/items/8c612755-405a-454e-b38f-f39883c3181c>
- Cohen, B. (1963). *La prensa y la política exterior*. Prensa Universidad de Princeton.
- Eco, U. (1973). *Diario Mínimo*. Península.
- El Mundo* (10 de enero de 2019). Triunfa el cambio. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/01/10/5c365246fc6c83e8178b4755.html>
- El Mundo* (24 de febrero de 2019). El centroderecha necesita un pequeño estirón para gobernar. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/02/24/5c717affdddf091d8b4687.html>
- El Mundo* (13 de abril de 2019). La burla de Sánchez con los debates electorales. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/04/13/5cb0cff721efa0041c8b46c7.html>
- El Mundo* (17 de abril de 2019). Un debate televisivo que abre otro debate. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/04/17/5cb60ee1fc6c83596a8b472e.html>
- El Mundo* (29 de abril de 2019). Sánchez debe apostar por la estabilidad. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/04/29/5cc62d1921efa026418b463d.html>
- El Mundo* (22 de mayo de 2019). El Parlamento convertido en un esperpento. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/05/22/5ce43a31fc6c83f9388b45ac.html>

- El Mundo* (7 de julio de 2019). Intolerables vetos en el Orgullo Gay. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/07/07/5d20d5eb21efa03f2a8b458e.html>
- El Mundo* (7 de octubre de 2019). El ascenso del PP reactiva al bipartidismo. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/2019/10/07/5d9a280321efa06e108b45a1.html>
- El Mundo* (5 de noviembre de 2019). El escapismo de Pedro Sánchez. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2019/11/05/5dc0bbab21efa079238b4690.html>
- El Mundo* (11 de noviembre de 2019). Pedro Sánchez fracasa en las elecciones: es la hora de una gran coalición. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2019/11/11/5dc898bb21efa0647a8b4575.html>
- El Mundo* (4 de diciembre de 2019). Un circo indigno y un cambalache. *El Mundo*. <https://www.elmundo.es/opinion/editorial/2019/12/04/5de6af9021efa01d468b45d4.html>
- El País* (6 de enero de 2019). Competición temeraria. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/01/05/opinion/1546707215_138449.html?event_log=go
- El País* (11 de enero de 2019). Pacto mefistofélico. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/01/10/opinion/1547138941_902556.html
- El País* (9 de febrero de 2019). Entre banderas. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/02/08/opinion/1549650098_281854.html
- El País* (28 de febrero de 2019). Balance provisional. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/02/27/opinion/1551291024_300555.html
- El País* (29 de abril de 2019). Victoria socialista. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/04/28/opinion/1556485948_524143.html
- El País* (20 de junio de 2019). El buen gobierno. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/06/19/opinion/1560958613_366969.html
- El País* (27 de junio de 2019). Pactos secretos. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/06/26/opinion/1561571783_683676.html
- El País* (3 de agosto de 2019). Tono bronco. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/08/02/opinion/1564763927_490882.html

- El País* (8 de agosto de 2019). Campaña fallida. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/08/07/opinion/1565201895_689582.html
- El País* (24 de septiembre de 2019). Herencia popular. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/09/23/opinion/1569262007_072805.html
- El País* (6 de octubre de 2019). Línea de salida. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/10/05/opinion/1570281894_410664.html
- El País* (6 de noviembre de 2019). Deber de réplica. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/11/05/opinion/1572977992_002831.html
- El País* (11 de noviembre de 2019). Casilla de salida. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/11/10/opinion/1573423119_463291.html
- El País* (12 de noviembre de 2019). Detener la espiral. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/11/11/opinion/1573494757_065106.html
- El País* (4 de diciembre de 2019). Formar gobierno. *El País*. https://elpais.com/elpais/2019/12/03/opinion/1575400788_788941.html
- Entman, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a fractured paradigm, *Journal of Communication*, 43, 51-58
- Gerstlé, J. (2005). *La comunicación política*. Santiago de Chile. LOM Ediciones, 251
- Graber, D.A. (1995). *Los medios de comunicación y la política americana. Los medios como gobierno en la sombra*. Universitas.
- Greciet, E. (1998). *Censura tras la censura. Crónica personal de la transición periodística*. Fragua.
- Habermas, J (1973). *Kultur und Kritik*. Suhrkamp.
- Hortal Yarza, E. y Apodaka Ostaikoetxea, E. (5 de septiembre de 2019). *La nueva extrema derecha europea: análisis del discurso de VOX*. Universidad del País Vasco <https://addi.ehu.es/handle/10810/37453>
- Iglesias, M. O. (29 de noviembre de 2019). Los factores detrás del auge de la ultraderecha: los casos AfD y VOX. *Agenda Pública*. <https://agendapublica.elpais.com/noticia/13897/factores-detras-auge-ultraderecha-casos-afd-VOX>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Lava Santos, D. (2021). *El discurso populista de VOX en las elecciones generales de 2019: Análisis comparativo de las agendas temáticas en televisión y Twitter*.

Universidad de Valencia <https://roderic.uv.es/items/bb4f9640-1d14-4293-a2e2-d94a177ff89b>

- León Gross, T. y Blanco Castilla, E. (2009). Identidad editorial en la prensa nacional española: interrelación con la agenda mediática, *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, Universidad de La Laguna, 602- 611.
- Libertad Digital* (18 de enero de 2008). Pedro J. dice que Libertad Digital TV le recuerda a los inicios de El Mundo. *Libertad Digital*. <https://www.libertaddigital.com/sociedad/pedro-j-dice-que-libertad-digital-tv-le-recuerda-a-los-inicios-de-el-mundo-1276321556/>
- Lippmann, W. (1992). *La opinión pública*. Cuadernos de Langre.
- Mancini, P. (1995). *Americanización y modernización. Breve historia de la campaña electoral*. Editorial Universitaria. 141-168.
- Negri, R. (1996). *The communication of politics*. SAGE.
- Oleaque-Moreno, J. M. (2020). El discurso en positivo de VOX: los medios difundidos en Twitter por la extrema derecha. *Cuadernos AISPI: Estudios de lenguas y literaturas hispánicas*, 16 (2). <https://doi.org/10.14672/2.2020.1697>
- Peñuela, L.A. y García, L.G.A. (2006). Imaginarios, colectivos: implicaciones sociales. Una aproximación psicológica a las agendas de información. *Revista Razón y palabra*, 26.
- Reese, S. D. (2001). A bridging model for media research (prólogo). En S. Reese, O. Gandy Jr. y A. Grant (eds.). *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*. 7-31. Lawrence Erlbaum.
- Reguero Sanz, I. (2018). *La otra Transición: la prensa de Madrid ante el Estado de las Autonomías (1977-1983)*. [Tesis Doctoral. Universidad de Valladolid.]
- Santamaría, L. y Casals, M.J. (2000). *La opinión periodística: argumentos y géneros para la persuasión*. Fragua.
- Shaw, D. L. y McCombs, M. F. (eds.) (1977). *The emergence of American political issues. The agenda setting function of the press*. West Publishing Company.
- Swanson, D. L. y Mancini, P. (1996). *Politics, media and modern democracy: an international study of innovation in election campaigns and their consequences*. Praeger, 292.
- Trent, J.S. y Friedenber, R.V. (2000). *Political Campaign Communication. Principles & Practicles*, 132-133.

Tuchman, G. (1978). *Making news*. Free Press.

Valera-Ordaz, L. (2018). Medios, identidad nacional y exposición selectiva - Media, National Identity and Selective Exposure: predictores de preferencias mediáticas de los catalanes. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 164. https://www.jstor.org/stable/26633322?casa_token=56m4FnbHph0AAAAA%3AmbviwSrZO7fHOg23CZswB-v4x5nw_cJD6LBgz6_BP2L9xAovP1NXD3pUWFcb11mR-Mt5lRED3RsoVjXufqkrYgmzm6NERW6UOOx8ggVjWL9vXFUIy-U&seq=1

White, T. (1973). *The Making of a President*. Bantam.

Wolf, M. (1991). *La investigación de la comunicación de masas*, Paidós.

Anexo 1 - Base de datos

En [este documento](#) se recogen todas las fichas de análisis de los editoriales examinados para la realización de este Trabajo de Fin de Grado.