



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Las elecciones
de Estados Unidos
en los medios españoles**

El retrato de Trump y Clinton en *El País* y *ABC*

Alumno: Julen Camiñas Sardonís

Tutora: Pilar Sánchez García

Convocatoria: Julio 2017

Las elecciones de Estados Unidos en medios españoles

El retrato de Trump y Clinton en *El País* y *ABC*

AUTOR

Julen Camiñas Sandonís

TUTORA

Pilar Sánchez García

RESUMEN

El fin de este trabajo de investigación consiste en conocer el tipo de retrato que dos medios generalistas españoles, como son *El País* y el *ABC*, realizan de los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016, Hillary Clinton y Donald Trump. En este evento destacan dos situaciones únicas: es la primera vez que una mujer se presenta a las elecciones generales del país y ambos son los candidatos de más edad en presentarse al cargo de presidente. A partir de una serie de variables, la investigación se centra en un análisis del discurso, teniendo en cuenta una metodología cuantitativa y cualitativa, de los artículos publicados por ambos medios en el período de tiempo seleccionado. El estudio incluye un marco teórico y un apartado en el que se exponen los resultados logrados tras realizar el análisis empírico de los 171 artículos obtenidos en la franja estudiada, un mes antes de la celebración de los comicios. La investigación da lugar a la exposición de que tanto *El País* como el *ABC* centran el discurso de las elecciones en mostrar una imagen de Donald Trump caracterizado por elementos negativos, mientras que la figura de Hillary Clinton ha quedado en un segundo plano.

PALABRAS CLAVE

El País, *ABC*, Hillary Clinton, Donald Trump, Elecciones en EEUU, Retrato Político

The USA elections in spanish media

Trump and Clinton portrait in *El País* and *ABC*

AUTHOR

Julen Camiñas Sardonís

TUTOR

Pilar Sánchez García

ABSTRACT

The purpose of this research is to determine the type of portrayal made by the popular Spanish media, *El País* and *ABC*, of the 2016 US presidential candidates Donald Trump and Hillary Clinton. This event accentuates two distinctive situations: it is the first time that a woman participates in general elections of the country and both nominees are the oldest presidential candidates to run for president. From a series of variables, the research focuses on a discourse analysis, taking into account a quantitative and qualitative methodology, of articles published by both media in the selected time period, a month before of the holding of the elections. The study includes a theoretical framework and a section in which the results obtained after the empirical analysis of the 171 articles obtained in the studied strip are presented. The investigation gives rise to the exposition that both *El País* and *ABC* focus the speech of the elections in making a portrait of Donald Trump characterized by negative elements, while the image of Hillary Clinton is almost missed.

KEY WORDS

El País, *ABC*, Hillary Clinton, Donald Trump, US Elections, Politic Portrait

Índice

1. Introducción	1
1.1 Justificación del tema	2
1.2 Objetivos e hipótesis	3
1.3 Metodología.....	4
1.4 Estructura del trabajo	6
Capítulo 2. La representación del líder político en los medios de comunicación	8
2.1 Personalización política: concepto y evolución	8
2.1.1. El contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.....	12
2.2 El <i>infotainment</i> y su efecto en la personalización política	12
2.3 Representación de las mujeres en política	14
Capítulo 3. La comunicación persuasiva	18
3.1 Manipulación de la opinión pública	18
3.2 Propaganda: definición, desarrollo y relación con el periodismo y la política .	20
3.2.1 La propaganda en España: notas generales de la Guerra Civil	24
Capítulo 4. Análisis empírico sobre el retrato de los candidatos estadounidenses en los medios españoles	26
4.1 Desarrollo metodológico	26
4.1.1 Delimitación de la muestra para el análisis del contenido	26
4.1.2 Diseño de la tabla de análisis	27
4.2 Resultados del análisis	31
4.2.1 Espacio que los artículos ocupan en los medios	31
4.2.2 Inclusión de imágenes en los artículos analizados	32
4.2.3 Carácter de los titulares analizados	33
4.2.4 Sesgo mostrado con cada candidato	33
4.2.5 Elementos utilizados por los medios españoles en sus artículos para crear el retrato de los candidatos	34

5. Conclusiones	43
6. Bibliografía	46
7. Anexos	50

1. Introducción

Semanas después de finalizar la campaña electoral estadounidense, y tras la polémica victoria del magnate Donald Trump, es inevitable que surja la pregunta, ¿Qué ha ocurrido? Pues, por muchos estudios que surjan intentado explicar lo sucedido, es muy complejo descubrir los motivos reales por los que se ha dado este acontecimiento. Aun así, un hecho que salta a la vista es la posición que los medios españoles han tomado respecto al enfrentamiento político, y cómo esto ha podido influir en la opinión pública.

Durante el curso 2015-2016 disfruté de una Beca SICUE en la Universidad Complutense de Madrid, allí recibí clases del profesor Pablo Sapag Muñoz de la Peña, antiguo periodista de guerra. La asignatura de la que imparte docencia es Historia de la Propaganda (que no se encuentra en la Universidad de Valladolid y la elegí por mera curiosidad), pero la forma en la que nos transmitió sus conocimientos, sus experiencias y la aplicación de esta técnica a la actualidad, impactó de tal manera en mí que marcó un cambio en la visión que tenía de los medios de comunicación, del periodismo e, incluso, de la realidad en sí. A raíz de esa experiencia, el periodismo no representa lo mismo, pues los conceptos y conocimientos adquiridos en esa situación son aplicados, inevitablemente, a la hora de consumir medios de comunicación y, con ello, surge la triste realidad de 'abrir los ojos' y observar que la mayoría de la información ofrecida como “información pura” no lo es pues, más allá de la interpretación que ofrece el periodista, la selección de fuentes o el enfoque seleccionado, surge el dilema de hasta qué punto es veraz esa información que los medios ofrecen y si la finalidad es informar o manipular la opinión pública.

Durante aquel año académico analizamos, por ejemplo, el conflicto sirio, y descubrimos cómo los propios medios españoles se posicionaban mayoritariamente con un bando. Durante la campaña electoral estadounidense del año 2016 sucede lo mismo, los medios parecen haberse posicionado de nuevo y eso puede haber influenciado de una forma inevitable en la opinión de la sociedad española. Cuando en una situación se muestran dos posturas, y una es señalada como perjudicial, mientras que la otra como la correcta, esto resulta ser un simple posicionamiento, ya sea por preferencia o por otros motivos.

El discurso de Donald Trump ha sido espectacularizado, tildado de “machista”, “homófobo” y “racista”. El por qué los medios de comunicación han actuado de esta manera sería imposible de conocer para un trabajo de estas características, pero con este proyecto se pretende evidenciar la

falta de neutralidad que los medios han mostrado ante las elecciones estadounidenses y cómo han utilizado técnicas propagandísticas en las informaciones para manipular el debate público.

1.1 Justificación del tema

La campaña electoral de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 ha sido un acontecimiento cubierto por todos los medios españoles, y el posicionamiento en torno a los candidatos parece mostrarse a primera vista unánime: por una parte, Donald Trump resultaría 'bañado' de un sesgo negativo, mientras que Hillary Clinton recibiría un mejor trato.

A diferencia de Donald Trump, Hillary Clinton posee una larga experiencia en el mundo de la política, lo que supondría que ella como personaje público dispone de una opinión más definida y consolidada por parte de los medios de comunicación. Su rol más próximo a estas últimas elecciones es el de candidata a las primarias del Partido Demócrata de 2008, en las que tuvo como oponente a Barack Obama. Un estudio sobre el *framing* en medios españoles (Fernández, 2010) refleja que éstos ofrecieron durante este periodo una imagen deplorable de la candidata, resaltando tanto rasgos de su vida privada, como su sexo, y ambos utilizados de forma negativa, mientras que con su 'rival' no. Seis años después de la realización de este estudio, y ocho tras aquellas primarias, la situación es completamente distinta y, tal como ha sido mostrado por los medios, la decisión de los votantes pondría en compromiso al resto del mundo si estos no elegían como presidenta a Clinton.

El enfoque por el que los medios han optado a la hora de retratar a los dos candidatos es completamente distinto si se compara entre Estados Unidos y España, ya que (a pesar de las diferencias culturales) en un país se les presenta bajo la figura de líderes, mientras que en el otro son simples 'personajes' pues esta circunstancia no afecta de manera directa a la vida de ciudadanos, como si además tuvieran la potestad de elegirlos. Por ello hablamos de que los medios retratan a los candidatos, pues estos tratan de “describir” y plasmar el carácter de estas dos personalidades, como la visión de un pintor al dibujar a la persona que posa. Sirve como ejemplo de retrato político la anécdota del primer ministro británico, Winston Churchill, que fue retratado por su 80 cumpleaños por el pintor neo-romántico Graham Sutherland. El artista, alegando que captó en su obra la personalidad del político, mostraba a un “anciano quejumbroso”, en palabras del propio Churchill. Pero lo que este último alegaba era que la obligación de Sutherland era la de haber retratado a una figura glorificada, símbolo del país y de aquel hombre que salvó a su patria de los ataques alemanes. Las dos figuras expuestas muestran una dualidad de la realidad, con elementos tanto

objetivos como subjetivos, pero lo destacable es que el ministro, finalmente, quemó la obra para que el público no conociera esa parte de él, es decir, la imagen pública de estos personajes tiene una construcción que surge a raíz de una intencionalidad y, de una forma u otra, afectará a la opinión pública y en la visión que la ciudadanía adquiera de los actores políticos.

Esta campaña presidencial estadounidense de 2016 es el tema que ha acaparado la actualidad mediática durante los meses de su desarrollo y, por ello, en este proyecto se abordará primordialmente el cómo se les representa a los candidatos y qué facetas predominan en las informaciones. Es importante conocer la actitud que los medios han presentado ante cada candidato y las acciones que estos han realizado pues, por una parte, esto ayudará a saber si los medios quieren influenciar en la opinión sobre el país considerado como el más 'importante' del mundo y, por otra, para que los resultados obtenidos sirvan como punto de partida para los siguientes análisis sobre la dinámica que se tome al informar sobre futuras elecciones en otros contextos.

1.2 Objetivos e hipótesis

Si se mantiene la idea presentada en el punto anterior de que los medios de comunicación son para los periodistas como el lienzo para un pintor y a partir de una serie de factores, tanto individuales (opinión personal) como colectivos (grupos de presión), el informador crea en su escrito una imagen de los personajes públicos que será la única conocida por la ciudadanía, este planteamiento sirve de guía para la formulación de las ideas principales para el desarrollo del trabajo. En primera instancia, para la elaboración de esta investigación se han formulado una serie de preguntas previas a la enunciación de los objetivos principales:

- ¿Se decantan los medios de comunicación españoles por algún candidato?
- ¿Ofrecen los medios de comunicación españoles informaciones neutrales sobre los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016?
- ¿Utilizan los medios de comunicación españoles técnicas propagandísticas en las informaciones políticas?

Tras este paso, surge un objetivo principal y dos secundarios que marcarán la investigación de este trabajo académico:

1. Analizar el retrato que los medios españoles presentan de Hillary Clinton y Donald Trump como candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

1.1 Describir el retrato que los medios españoles dibujan de cada uno de los principales candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

1.2 Estudiar si los medios españoles aplican técnicas propagandísticas en sus informaciones para crear posturas a favor y en contra de los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

A partir de los objetivos mencionados, surgen dos hipótesis principales y, a su vez, dos subhipótesis a las que se tratará de dar respuesta en el estudio:

Hipótesis 1: Los medios de comunicación españoles no son neutrales al ofrecer información sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016.

Subhipótesis 1: Los medios españoles presentan una imagen favorable de Hillary Clinton y una negativa de Donald Trump.

Subhipótesis 2: Los medios españoles relacionan la figura de Clinton con regímenes occidentales, mientras que la de Trump la relacionan con regímenes orientales.

Hipótesis 2 Los medios de comunicación españoles utilizan técnicas propagandísticas para retratar a los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

1.3 Metodología

La realización de esta investigación consta de un análisis de contenido cuantitativo y cualitativo pues, por una parte se pretende descubrir mediante el estudio cualitativo qué descripción detallada se realiza de un elemento que mediante el uso del lenguaje se representa en el texto y, por otra, la observación cuantitativa pretende contabilizar aquellos fenómenos léxicos que se han producido en el texto. Con esa extracción de datos se realizará un análisis estadístico con el que se explicará el comportamiento que han desarrollado los medios en el tema presente (Chantal, 2000).

La metodología de este trabajo dispone de una serie de características:

1. La selección de un tema de estudio.
2. La selección de unas categorías que se utilizarán para realizar el estudio.
3. La selección de unas unidades de análisis
4. La selección de un sistema de recuento de los datos obtenidos.

Estas unidades corresponderían a la obtención del tema de estudio, las variables, los objetivos y el posterior análisis empírico (Piñuel, 2002). A través de la metodología seleccionada se persigue cumplir con los elementos propios de una investigación científica, y estos son (Igartua & Humanes, 2014):

- El ser un trabajo empírico: al estudiar un tema observable y medible.
- El ser objetivo: al ser un hecho obvio para los investigadores y que exista una opinión unánime acerca del tema.
- El ser verificable o replicable: ya que la investigación podría ser repetida por cualquier otro investigador.
- El ser acumulativo: es necesario aplicar investigaciones previas para sustentar el estudio y lograr descubrir la veracidad de los objetivos expuestos.

Los campos de estudio, que servirán como apoyo a la investigación y que ayudarán a comprender el contexto del objeto de estudio, son: la personalización política, el *infotainment*, el sexismo y *ageism* (discriminación por edad) en política y la comunicación persuasiva. Tras conocer estos campos, se lleva a cabo el análisis de medios de comunicación.

Para realizar el análisis empírico, con el que se pretende dar respuesta a las hipótesis mencionadas con anterioridad, se toman como muestra aquellas informaciones relacionadas con los dos principales candidatos de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016, publicadas en las ediciones digitales de los diarios *El País* y el *ABC* desde el 1 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016, día antes de las elecciones, y esta elección de fechas es debido a que no existe un tiempo determinado para realizar la campaña electoral en Estados Unidos. El motivo de la elección de estos medios viene dada por la línea editorial de ambos, ya que por un estudio preliminar realizado por el Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra consideran que el perfil ideológico de *El País* correspondería a la derecha próxima a Ciudadanos, mientras que el *ABC* sería próximo a la derecha pro-PP (Gonzalo, 2016).

Durante la realización del trabajo serán analizadas todas aquellas noticias, reportajes, crónicas y editoriales relacionadas con el tema de estudio, las opiniones no serán objeto de estudio pues estas representan una visión individual de los acontecimientos, en cambio, los editoriales muestran la visión del medio en sí, por ello sí formarán parte del análisis.

Para la realización del análisis se ha desarrollado una ficha de análisis en la que se tienen en cuenta distintos apartados del contenido a analizar. Por una parte se tendrán en cuenta aspectos técnicos sobre la ubicación y posición de las distintas informaciones en los medios de comunicación, el carácter de las informaciones y la inclusión de imágenes o no será otro punto a destacar en la investigación.

Otra parte destacada del análisis está centrada en la figura de los candidatos. El sesgo que las informaciones ofrecen sobre los candidatos, las referencias directas e indirectas al género (Fernández, 2010) y la edad de los candidatos son algunos de los principales elementos a tener en cuenta sobre en el estudio. Además, para conocer si los periodistas utilizan técnicas propagandísticas para retratar a los candidatos estadounidenses se toman como referencia los principios de la propaganda formulados por el ministro de propaganda de Adolf Hitler, Joseph Goebbels, precursoras de la propaganda moderna (Figueiredo por Ferreira, Giacomini & Rossetti, 2015).

1.4 Estructura del trabajo

La estructura del Trabajo está dividido en dos partes: una parte teórica compuesta por dos capítulos sobre la representación del líder político en los medios de comunicación y la comunicación persuasiva, y una parte empírica que tratará de dar respuesta a las hipótesis planteadas con anterioridad.

El Capítulo 2 del Trabajo de Fin de Grado se centra en la representación mediática de los políticos, desde el surgimiento de la personalización, hasta el impacto actual en el *infotainment* en el que se prima antes la imagen de los candidatos que la del propio partido al que representan. Cada uno de estos aspectos están representados en sub-apartados del capítulo. Dentro de este capítulo se hace referencia además a cómo el sexismo puede afectar a la imagen de los candidatos.

El estudio de la relación entre el periodismo y propaganda es una parte fundamental de la investigación, pues son utilizadas como referencia distintas técnicas que han podido ser utilizadas para realizar el retrato de los candidatos. Primero ha de establecerse un marco general sobre la comunicación persuasiva y ver qué elementos la componen. Los 11 principios de la propaganda del político alemán Joseph Goebbles son uno de los instrumentos desarrollados en este apartado con el fin de conocer si la comunicación política, y más en tiempos de campaña electoral, recurre a estos elementos para trasladar sus mensajes con un carácter persuasivo a través de los medios de comunicación.

Tras el estudio de estos aspectos considerados básicos, se emprende el análisis empírico y, tras los resultados hallados, se realizan unas conclusiones basadas en los resultados logrados con los datos obtenidos.

Capítulo 2. La representación del líder político en los medios de comunicación

Este capítulo sobre la representación de los personajes políticos en los medios de comunicación se centra principalmente en la técnica de la personalización como un mecanismo de simplificación del mensaje. A través del origen de este concepto, su evolución a lo largo de la historia y las categorías que se desprenden de él, se adentra en la vida política con las elecciones estadounidenses de Kennedy contra Nixon, y llega hasta el contexto de la campaña electoral estadounidense de 2016 en el que los candidatos disponen de una serie de características nunca antes halladas en esta situación. El *infotainment*, como uno de los principales impulsores de la personalización, ha generado un nuevo panorama comunicativo desde su expansión por medio de la televisión en los años 80. Además, las elecciones presidenciales de 2016 suponen la primera ocasión en la que una mujer es candidata a las elecciones presidenciales estadounidenses, por ello es destacable la evolución de la figura de la mujer en política a lo largo de los años.

2.1 Personalización política: concepto y evolución

La actividad política ha sufrido una transformación en los últimos años debido a la necesidad de crear una estrategia de comunicación en torno a la imagen y los atributos personales de los candidatos electorales. El incremento de la importancia de estos rasgos, como elemento de estrategia política, es lo que ha llegado a considerarse personalización política. Aunque es indispensable que este término se plantee de forma relativa y comparativa, con el fin de que surjan contrastes entre los candidatos y así el votante pueda posicionarse en una de las opciones (Maraño, 2013).

La proliferación de la personalización ha generado un conflicto al momento de identificarla y reconocerla de una forma conceptual en su uso explicativo y contextualizador de los regímenes democráticos modernos. Por ello, la disparidad que ha generado el término debido a su creciente difusión e implantación ha supuesto una categorización de los diversos enfoques entre los que surge una amplia diferenciación basándose en su aplicación al mundo de la política (D' Alessandro, 2007):

- La personalización de roles institucionales: es el proceso en el que un propio cargo institucional sufren un retroceso por debajo del individuo que lo ostenta (Geddes, Barros & Slater por D' Alessandro, 2007).

- La personalización de dirigentes partidarios: las instituciones de los partidos políticos pierden importancia, mientras que la figura de los dirigentes se transforma en el centro del discurso (Nun, Perelli, Castiglione & Abal Medina por D' Alessandro, 2007).
- La personalización por los medios de comunicación: los medios, con afán comunicativo y comercial, crean un simbolismo en torno a los líderes políticos, todo ello como consecuencia de la espectacularización (Saldich, Landi, Mancini, Porras Nadales, De Vega García, Del Re Morató, Bélanfer, Sartori, Cheresky, Smith, Adrogué & Arnesto por D' Alessandro, 2007).
- La personalización como percepción: se refiere a aquella impresión del votante en el que otorga de forma exacerbada unas responsabilidades al candidato que no le corresponden (Tyler, Sigelman & Knight por D' Alessandro, 2007).
- La personalización de la campaña en los candidatos: la personalización está considerada una estrategia más de la campaña electoral, con el fin de atraer votantes (Miller, Wattemberg, Malanchuck, Kasse, Swanson, Radunski, Manin, Muraro, Fabbrini, Kavanagh, Karp & Zolleis por D' Alessandro, 2007).

Tanto la categorización de la personalización política, como su mismo impacto, varía según las diversas formas de sistema electoral, arquitectura institucional, estructura de los partidos y cultura que se presenten en la ubicación geográfica en la que tengan lugar. Aun así, su penetración ha sido viable incluso en entornos que *a priori* no parecían demostrar una fuerte complicidad con la técnica, pues este ejemplo se demuestra en el gran impacto causado en América Latina, al contrario de Europa (Maraño, 2013).

Pese a que la personalización política sea un término presente en el mundo político de la sociedad occidental contemporánea, existe una cierta similitud con el antropocentrismo religioso surgido en el mundo clásico, en el que la relación entre la religión y el estado está más presente que en la propia actualidad, donde se han llegado a señalar como “males” de la misma la “impersonalidad, la alienación y la frialdad” y, por ello, surge la necesidad de unos líderes carismáticos que logran acercarse a su público al destruir esas barreras (D' Alessandro, 2013).

Al adentrarse en la “personalización política”, como hecho incipiente en la política del siglo XXI, se observa que su origen más remoto reside en las primeras sociedades sedentarias, en las que el poder político y religioso cabalgan al unísono, y de las que surge el sistema de clases. La

imposición de este orden se desarrolla bajo la tutela de los cuerpos religiosos, los cuales alegaban que la voluntad de las deidades justificaban la estructura del sistema (Diez de Velasco, 2002).

Los dioses de las religiones clásicas destacan por el antropomorfismo, que es la adquisición de cualidades humanas. Esa tendencia ha perdurado hasta las religiones practicadas en la actualidad, como el cristianismo, del que el investigador James J. Fox (1907) señala que éste incorpora “humanidad en la naturaleza misma de la divinidad”.

Siguiendo al mismo autor (1907), éste asigna el concepto de 'dioses mortales' al hombre creyente de aquella época, pues para poder establecer una conexión con la divinidad, es necesario que se viera reflejado en él, que le asignara un trasfondo mucho mayor que la mera imagen de soberano omnipotente.

La personalización política nace como tal durante las elecciones estadounidenses de 1960 con los primeros debates entre Richard Nixon y John F. Kennedy. En este evento se observa la distinta percepción de la audiencia entre aquella que visionó el enfrentamiento televisado y el mismo emitido por radiodifusión, percibiendo una diferencia entre el discurso verbal y el discurso visual. A partir de entonces, los líderes políticos se transforman en actores de la política y ellos mismos emiten imágenes para que los medios las transmitan (Berrocal, 2004).

Desde ese momento hasta la actualidad, ha surgido la figura de los asesores, cuya misión principal es la de 'crear' presidentes, todo ello basado en la creación de un mensaje apoyado por una figura, pues los ciudadanos depositan, no solo su voto, sino su confianza en un candidato por encima del partido (Chatillard, 2011). Estas ideas contradicen las afirmaciones del novelista Robert Louis Stevenson, que asegura que la capacidad para ser político era algo innato que no necesita preparación. Por ello, algunos analistas aseguran que las cualidades que el líder político de una forma natural deben ser (Stevenson por Crescente, 2015):

- La credibilidad: uno de los aspectos esenciales en la figura del líder es demostrar al votante que posee verosimilitud.
- La firmeza: este factor proporciona seguridad en la ciudadanía, y es fundamental en tiempos de crisis.
- La autoridad: es la máxima expresión de la personalización, pues consiste en que el líder pierda la referencia del partido para que toda su política se centre en él.

- La honestidad: esta cualidad es fundamental para lograr una democracia transparente.
- La convicción: basada en el diálogo capaz de llegar a sus propios seguidores como adversarios y así lograr sus fines políticos.
- La empatía: considerada como la cúspide en la figura del líder político, pues aquel personaje con empatía será capaz de llegar a aquellos ciudadanos que no se encuentren incluso en una buena situación social.

Pero tal y como sucede en el debate entre Kennedy y Nixon, la imagen se impone a la palabra, y aquello es lo que le permitió a Kennedy derribar las barreras que apartaban a la figura del político de la sociedad, e impactar y adentrarse en el imaginario colectivo.

Recientes estudios señalan en los últimos años que las características personales de los propios candidatos son un factor decisivo en la elección de voto en Estados Unidos y Gran Bretaña, mientras que otros países con sistemas multipartidarios de representación proporcional, los candidatos no le han dado importancia a este factor. En estos países, el efecto de las características personales sobre los votantes no es considerado significativo. Sin embargo, los comentaristas, periodistas y los propios candidatos políticos parecen creer que las características personales de los candidatos, así como su atractivo mediático, es un factor cada vez más importante para las votaciones (Toril & Anders, 2007).

Tanto la culpa de esta nueva tendencia, como de la personalización de los dirigentes europeos, son considerados consecuencia de la acción de los medios de comunicación. Los votantes son menos leales a los partidos, y una gran parte del electorado decide a quien votar unos días antes de las elecciones. Por lo tanto, están más abiertos a factores de corto plazo. Como gran parte de la campaña tiene lugar en los medios de comunicación, es fundamental que los políticos sean capaces de comunicar la política de sus partidos de una forma correcta y contundente (Toril & Anders, 2007).

Los medios de comunicación han logrado que la vida política forme parte de la cotidianidad de la vida de la ciudadanía. La construcción que los medios realizan da como resultado la selección que la audiencia realiza de la información. Esta selección estará guiada por las características

particulares e ideológicas de los consumidores (Novo Vázquez, 2007). Por ello se considera que esta audiencia es penetrada de forma pasiva por aquella información que han seleccionado para reforzar su propia opinión (Noelle-Neumann, 1978).

2.1.1. El contexto de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016

Durante la segunda década del siglo XXI, la situación social de crisis ha provocado un rechazo del *establishment*, lugar en el que es encasillada la candidata demócrata, y hecho considerado por el autor Owen Jones (2014) como la percepción ciudadana de un grupo formado por gente que tiene poder y no es del agrado de la ciudadanía. Además, el autor recalca que este concepto es actualmente peyorativo, marcando de una forma negativa la posición social de Hillary Clinton.

Durante la campaña electoral estadounidense de 2016, otro factor ha intervenido en este suceso, ya que tanto Donald Trump como Hillary Clinton son los candidatos más veteranos en la historia de las elecciones. Este hecho puede suponer un muro para lograr conseguir una complicidad entre las diversas generaciones y la concepción y responsabilidad que la política posee para cada uno de ellos. Es una cuestión que no versa sobre el mensaje en sí, sino el canal por el que se proyecta, ya que esta es la única forma de alcanzar al público y conectar con él (Viñar, 2014).

Además, estas recientes elecciones han destacado por los ataques entre los candidatos. Este factor no es exclusivo de esta situación, sino que se retrotrae a la figura de Margaret Thatcher que ganó simpatías al atacar al partido rival reprochándole la situación económica (Conde & Moreno, 2011).

Todas las características que han envuelto a los candidatos, como el hecho de que Clinton sea mujer o sea considerada parte del *establishment* (factor peyorativo devenido a partir de la crisis de 2008), o de que ambos candidatos pertenezcan a una generación cuyo mensaje no genere un *feedback* con las nuevas generaciones, desembocan en la impersonalidad, la alienación y la frialdad (D' Alessandro, 2013) y por ende, no disponen de una imagen previa favorable.

2.2 El *infotainment* y su efecto en la personalización política

Las características que los cabezas de lista de los partidos políticos poseen son consideradas las responsables de la victoria o derrota electoral, pues estas determinan la conexión con su

electorado y son fundamentales a la hora de transmitir credibilidad. En ese punto entra en juego la comunicación política, ésta se desarrolla en el territorio que el filósofo y sociólogo alemán, Jürgen Habermas, definió como 'espacio público' y viene determinada por aquellos mensajes que pretenden el bien común (Habermas por Costa, Domingo, Portal, Ramentol, Roig & Sala, 2008). Teniendo en cuenta la idea de que todo ejercicio en la política tiene un componente de comunicación, no toda la actividad política es comunicación política. Los medios elaboran, tras la aplicación de sus propias reglas profesionales, la información política que transmiten a los ciudadanos.

Infotainment significa, según *The Oxford Dictionary* desde 1992, un contenido reproducible que pretende tanto entretener como informar. Este término se asemeja según varios autores al concepto de *tabloidization*, al hacer referencia a la preferencia a enfatizar antes que a informar (Langer; Esser; Spark por Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014). La dicotomía entre los sucesos noticiosos y el humor o sátira queda disuelta en este género híbrido que domina actualmente tanto los programas televisivos como los medios impresos, con un contenido catalogado como *soft news*, ignorando aquellos temas de mayor seriedad (Ferré & Gayà, 2010).

Este género ha producido un impacto tanto en la creación de los mensajes periodísticos como la recepción de los mismos por la audiencia. En este contexto, el candidato político se convierte a través de este medio en un ciudadano más, con una vida privada de interés público. Aun así, el *infotainment* nace en torno al final de la década de los 60 y principios de los 70 en Estados Unidos (Stark por Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014) como un conjunto de distintos elementos que solo interfieren en determinadas informaciones de relevancia pública. Tras las primeras investigaciones sobre este fenómeno desde finales de los años 80 del siglo XX, momento en la que el término comienza a asociarse con la televisión, hasta su asentamiento, este género se consolida hasta el punto de generar contenido y programas propios donde se fusiona con otros géneros periodísticos (Ortells, 2011).

Las investigaciones sobre la transmisión de mensajes políticos faltos de rigurosidad a través del uso del *infotainment* tienen como finalidad conocer cuales con las consecuencias que tienen sobre el sistema democrático. Este género se caracteriza por disponer de un estilo que incluye los siguientes elementos (Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014):

- Descontextualización: la información se aborda desde una perspectiva 'trivial' en lugar de abordar el tema en cuestión de una forma profunda (Lozano por Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014).
- Personalización: el *infotainment* extrema esta idea, especialmente en las campañas políticas para simplificar la complejidad que generan los temas políticos (Van Zoonen & Hotls-Bacha por Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014).
- Sentimentalismo y emotividad: complementan a la personalización con el fin de mostrar los sentimientos que los protagonistas de las narraciones experimentan.
- Dramatización: las informaciones quedan desarrolladas al punto de contener una estructura de planteamiento, nudo y desenlace, resaltando además aspectos que carecen de relevancia pública (Carillo por Berrocal, Campos, Martín & Redondo, 2014).
- Humor y crítica: la utilización de la ironía y la caricatura como elemento para tergiversar la realidad es otra de las características propias del *infotainment*.
- Utiliza un lenguaje descriptivo y expresivo caracterizado por el empleo de adjetivos, adverbios y demás elementos léxicos similares en las informaciones escritas.

La consecuencia directa de la aplicación de estos elementos en las informaciones relacionadas con las elecciones políticas resultan un mayor foco en aquellos escándalos y situaciones conflictivas por encima de las cuestiones políticas y propias de la campaña electoral, y esto produce además una distorsión de los conocimientos que los ciudadanos poseen sobre las consecuencias de las votaciones (Echeverría, 2017). La finalidad de esta tarea reside en la captación de la audiencia a través de estos elementos 'triviales' y, por ende, el mantenimiento de los inversores publicitarios (Ortells, 2011).

2.3 Representación de las mujeres en política

La llegada de la mujer a la vida política ha generado un movimiento social que no se interpreta como una lucha de igualdad por lograr la reivindicación o circunstancia específica de un momento, o con el fin de defender a colectivos minoritarios y excluidos. La crítica que se realiza está enfocada en la representación de la igualdad como un factor tanto político y filosófico de la liberación de las mujeres.

En la sociedad occidental actual se considera que todo grupo o colectivo que se siente oprimido y al que se le niegan unos derechos simplemente por encontrarse dentro de la sociedad en la que vive está en la obligación política de luchar contra la discriminación de una forma legal, y esa lucha es un paso fundamental de reivindicación para lograr el reconocimiento de los derechos que le corresponde a todo ser humano (Zabala, 2008).

La incorporación progresiva de las mujeres al mundo político (generalmente de corte patriarcal), además de reducir las diferencias originadas en la tradicional composición de las élites políticas, ha supuesto la aparición de modelos emergentes de ejercicio del poder político frente a los modos tradicionales masculinos de ejercer la política (Larrinaga, Amurrio & Mateos, 2009).

Durante las décadas de los 60 y 70 del siglo XX, se da lugar la Segunda Ola del Feminismo, donde ya no se habla de 'feminismo', sino de 'feminismos' al surgir una variedad de corrientes intelectuales. En esta situación surgida tras la II Guerra Mundial, la figura de Simone de Beauvoir destaca como la originadora del movimiento y, además, ella presenta en su obra culmen, “El segundo sexo”, la posición de las mujeres en este tiempo. Con ella escandaliza y agrada por igual a mujeres de todo el mundo, e influye en la marcha del feminismo posterior de finales de los años sesenta y setenta. Esta Segunda Ola del Feminismo trae la consolidación de un proyecto político que permite el conocimiento de los procesos de discriminación de la sociedad capitalista y androcéntrica, y de las situaciones de injusticia y desigualdad provocadas por la explotación económica, la dominación de la clase y la soberanía/jerarquía estatal. Los discursos feministas logran cierta visibilidad y, sobre todo, un campo de actuación en el ámbito de lo público, ya fuera en la construcción de sus discursos en el terreno de lo político y lo académico, como en sus propuestas y logros en la intervención en el territorio (Bernárdez, 2015).

Entre estas representantes políticas más destacadas del siglo XX, destaca la figura de Eva Perón en Argentina. La actividad que ésta realiza estaba enfocada a una proyección que impactara directamente en mujeres y sus hijos, como núcleos de las familias. Aunque la descentralización de sus actividades políticas dan paso a otras labores de consideración cultural propia de mujeres. Uno de estos trabajos es la ayuda social, pues incluso la propia política asegura que: “las mujeres llevamos en la sangre”. Además, ella es ejemplo de un personaje que ofrece un discurso político artificioso, capaz de atravesar las barreras sociales y conectar con su audiencia (Barry, 2011).

En los últimos años del siglo XX, las mujeres comienzan a formar parte de las estructuras políticas de distintos estados, aunque los gobiernos presididos por mujeres son todavía excepcionales, como los casos de Golda Meir (Primera Ministra de Israel), Indira Gandhi, (Primera Ministra de la India) o Margaret Thatcher (Primera Ministra de Reino Unido). El ascenso de las mujeres a los puestos de mayor responsabilidad política en los años más recientes es sólo uno de aquellos hechos mostrados al público que forman parte de su vida pública, ya que, al mismo tiempo que aparecen cada vez con más naturalidad representadas por los medios de comunicación, debido a su trabajo, fácilmente resultan espectacularizadas y, por lo tanto, objetualizadas. (Bernárdez, 2010)

Como contexto previo de una mujer disputándose a la presidencias de las elecciones estadounidenses de 2016, el caso de Michelle Bachelet es destacado pues se argumenta en la situación que ella por ser mujer, su victoria era menos probable y ese hecho aporta un mayor interés al sentimiento del enfrentamiento político (Khan por López-Hermida, 2009).

La figura de Hillary Clinton, como objeto de estudio en éste proyecto y como personalidad política de los siglos XX y XXI, destaca por haber adquirido diversos roles a lo largo de su carrera política, tanto por los puestos políticos que ha desempeñado, como por su pasado al convertirse en personaje público de interés cuando su marido, Bill Clinton, fue elegido presidente de los Estados Unidos en los años 1993-1997 y 1997-2001. Ha sido primera Dama de los Estados Unidos y candidata a las primarias del Partido Demócrata del 2008, secretaria de Estado del 2009 al 2013 en el gabinete del presidente Barack Obama, y por último, candidata por este mismo partido en las elecciones presidenciales en 2016.

Ante estos hechos, Hillary Clinton al ser un personaje con una extensa trayectoria en política, se ha visto sometida a diversos estudios en referencia a la visión y el tratamiento que los medios de comunicación han ofrecido sobre ella, a diferencia de su adversario por el Partido Republicano, Donald Trump, el cual no ha desempeñado una carrera política duradera hasta las elecciones primarias de su partido en el 2015.

Bajo este pretexto, la visión que los medios y la ciudadanía poseen de Hillary Clinton se ha ido transformando a lo largo de las diferentes etapas de su vida política. Como precedente a la imagen mostrada por los medios de Hillary Clinton, existen investigaciones sobre su tratamiento informativo durante las elecciones del año 2.000 al Senado (Busher, 2006), donde se toman como

referencia aquellas informaciones publicadas por el *New York Times* donde se hace referencia a la política durante el período de campaña electoral. En esta investigación se comprueba que en nueve de cada diez artículos se hallan estereotipos de género, además de tratar su figura en un tono neutral.

A finales de la primera década del siglo XXI, se han desarrollado investigaciones acerca del tratamiento informativo de la candidata durante las elecciones primarias del partido Demócrata de 2008 (Fernández, 2010):

Las elecciones primarias del partido Demócrata se resumen por los medios como la lucha entre el 'primer candidato negro' y la 'primera mujer'. Este acontecimiento es observado como una demolición de los moldes impuestos hasta ese momento, pues es representado como una lucha contra la discriminación racial y de género, aun así, esa es la imagen idónea para representar a los candidatos, realmente Obama no era el primer candidato 'negro', ni Hillary Clinton era tan diferente al predecesor en la casa blanca. La victoria de Obama en las primarias y presidenciales da paso a un colapso en la economía estadounidense, provocando más de 14.000 pérdidas de empleos diarios (Nigra & Pozzi, 2008). En estas circunstancias, se extrapolan una serie de resultados, tomando como consideración la visión que los medios españoles ofrecían de la política (Fernández, 2010).

Tomando como referencia aquellas informaciones publicadas por *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y el *ABC* durante el 30 de diciembre de 2007 y el 30 de enero de 2008, se observa que en un 27.3 % de los artículos se hace referencia al género de Hillary Clinton, mientras que en el caso de su rival, Barack Obama, este hecho sólo es presente en un 3.2 % de las informaciones. Otro factor referente al género es que, en un 15.6 % de las informaciones, se menciona a Clinton como la “primera mujer”, factor que es considerado sexista al pasar por alto a aquellas personas del mismo sexo que han conseguido logros similares en distintas circunstancias. Además, se constata que aquellas informaciones en las que se destaca el origen étnico de Obama poseen un tono positivo, mientras que en las que se destacaba el género de Clinton no.

De éstas investigaciones se extrae que, pese a haber aumentado el número de mujeres que acceden a cargos políticos de primer nivel, en la cobertura de los medios las mujeres continúan estando en muchas ocasiones representadas como si su caso fuera novedoso, impidiendo así que se cree una historia de todas aquellas mujeres que anteriormente han conseguido estos logros. Así, el género de las mujeres es destacado explícitamente en los medios, lo que hace que aparezcan primero como 'mujeres' y después como 'candidatas' o 'políticas'.

Capítulo 3. La comunicación persuasiva

Este capítulo describe la función persuasiva que todo acto comunicativo tiene y cómo ésta, a través del periodismo y de la comunicación política, ha devaluado la calidad informativa en los últimos años anteponiendo los intereses comerciales a la difusión de información veraz. La propaganda, como elemento propio de la comunicación persuasiva, es explicada en este apartado pues esta técnica supone un antes y un después en el desarrollo de la comunicación, especialmente desde la Segunda Guerra Mundial, motivado por la formulación de los primeros estudios referidos al tema. Ya que en este trabajo se toman como referencia medios españoles para su posterior análisis del discurso, se destaca el caso de la propaganda durante la Guerra Civil española ya que el buen uso de los medios de comunicación supone la victoria de la contienda.

3.1 Manipulación de la opinión pública

La capacidad de oratoria de los personajes políticos, su aproximación a la ideología mayoritaria, los discursos sobre el pasado común del pueblo, las acusaciones a los adversarios y el persistente miedo a la amenaza ante un conflicto bélico son los temas que acaparan el debate público. El uso del sentimentalismo y de imágenes atrayentes durante un discurso es mucho más impactante y acaparador que el uso de argumentos racionales. Aun así, el mensaje no puede ser el mismo para toda la sociedad, sino que éste debe variar según el contexto y las expectativas que los receptores depositen en él (Alcolea, 2014).

En ésta nueva sociedad en la que el surgimiento de nuevos canales de comunicación ha generado nuevos perfiles de individuos, es imprescindible que el emisor conozca a estos grupos para que pueda adaptar su mensaje y, así, éste tenga un mayor nivel de penetración. Estos nuevos grupos son (Sánchez, 2003):

- Los desinformados: aquellas personas que no prestan gran atención a los medios de comunicación y poseen un conocimiento limitado de la actualidad.
- Los sobreinformados: aquellas personas que muestran una actitud pasiva ante las informaciones brindadas por los medios de comunicación.
- Los informados: aquellas personas que muestran una actitud selectiva ante las informaciones que ofrecen los medios de comunicación.

Uno de los elementos fundamentales para que un discurso impacte en estos grupos es la existencia de los 'esquemas comunicativos' (Hymes por Wilk.Rachieska, 2014). Estos esquemas son creaciones culturales que varían dependiendo del origen de los componentes del acto comunicativo y permiten conocer la actividad que se está realizando y la intencionalidad del mensaje transmitido. Dentro del acto comunicativo, tanto el discurso político como el periodístico están sometidos a unas reglas de argumentación, no obstante, desde la segunda mitad del siglo XX estos mecanismos han sido reformulados hasta el punto de considerar cualquier acto comunicativo como persuasivo, pues este elemento es concebido como un elemento innato en la naturaleza del lenguaje humano. Para llevar a cabo el acto de persuasión, el receptor busca unas técnicas específicas con las que transmitir su mensaje, y estas son la propaganda, la censura, la desinformación y la *public diplomacy* (Wilk.Rachieska, 2014).

La relación entre democracia y libertad es un hecho que se mantiene en duda desde finales del siglo XX y esto es debido al nivel de penetración que las ideas transmitidas mediante la propaganda, como elemento persuasivo, ha supuesto para la sociedad. La problemática ha surgido en el momento en el que lo que se intenta imponer mediante la manipulación es una ideología o, incluso, un estilo de vida. La superficialidad con la que los medios de comunicación muestran los temas relacionados con política, economía, ética o religión crea un mensaje breve y conciso que impacta en el espectador de forma rápida y rotunda (Martínez, 2005).

Estos planteamientos cuentan con el apoyo de un elemento mencionado anteriormente para lograr camuflar la intencionalidad del mensaje en los medios de comunicación, y es el de adornar el discurso con términos como autonomía, democracia o independencia para mostrar una aparente libertad informativa (Martínez, 2005).

Al centrarse en la evolución del grado de penetración de la manipulación y persuasión en los medios de comunicación audiovisuales españoles, se observa que este ha constado de una serie de etapas definidas (Gallego, Gutiérrez, Rodríguez. 2009):

- En las décadas de los 60 y 70 del siglo XX están presentes los conceptos de 'ventana abierta a la realidad' y 'objetividad' relativa.
- Durante los 80 y 90, disminuye el valor de los contenidos transmitidos por los medios y el sentido estrictamente informativo de las informaciones desapareció.
- En el presente, la información muestra un carácter totalmente dramático.

En estos últimos 20 años, la calidad de la información ha sufrido una devaluación y esto supone un debilitamiento los medios como servicio informativo para la ciudadanía. España no es ajena a haber sufrido este tipo de ejercicio de manipulación pues ha sucedido, por ejemplo, en los casos de la guerra de Irak o los atentados del 11M. Uno de los elementos utilizados por los medios para llevar a cabo esta tarea es el uso del 'ver para comprender', que consiste en el empleo de imágenes que impacten sobre el espectador de una forma emocional, mas no racional (Fernández Baena, 2005).

El uso de la imagen como objeto de manipulación ha dado lugar a un panorama en el que tanto la información como la opinión pública dejan de ser una parte fundamental de la vida política. Giovanni Sartori se remite a los textos platónicos sobre la opinión como *doxa* o parecer, es decir, un elemento subjetivo dentro de la sociedad democrática que no ha de ser considerado como 'verdad'. El 'mundo de la opinión' queda definido de tal manera como el espacio en el que las imágenes suplen al conocimiento, y predominan las ideologías y la falta de veracidad (Sartori por Etchegaray, 2012).

Por ello se argumenta que la superación de esa manipulación mediática reside en la libertad de elección del consumidor, aquella que realice de modo racional. No obstante, la ambigüedad de los mensajes seguirá siendo un elemento utilizado por los emisores para limitar la percepción racional de los contenidos por parte de la audiencia (Martínez, 2005).

3.2 Propaganda: definición, desarrollo y relación con el periodismo y la política

La propaganda es en la actualidad uno de los principales mecanismos que los grupos políticos utilizan para llegar al electorado (Rivera & Abarca, 2010), no obstante, como término relacionado con la Comunicación Social, el profesor Alejandro Pizarroso Quintero lo define como un “fenómeno de comunicación persuasivo por parte de un sujeto emisor dirigido a un receptor o público cuyo mensaje puede transcurrir por múltiples mensajes” (1999:146).

Esta acción de divulgación puede recibir diversos enfoques, desde formar parte del concepto de 'Historia' en sí, desde la ciencia política, o incluso desde dentro del conjunto de la 'Historia de la Comunicación Social'. De esta última perspectiva surge su inclusión en el periodismo y en los medios de comunicación. Éste, además, es un fenómeno cuyo estudio discurre de una forma natural y al unísono con los estudios relacionados con medios de comunicación y de la comunicación en sí (Pizarroso, 1999).

Como parte de la actividad política, los partidos políticos emplean la propaganda y sus diversas técnicas en sus procesos comunicativos durante los actos relacionados con la actividad de difusión de ideales, en numerosas ocasiones difundidos a través de los medios de comunicación o plasmados en los programas electorales (Rivera & Abarca, 2010). Estos mensajes son además persuasivos, tal como definió Pizarroso (1999), pues su única pretensión es conseguir la respuesta del receptor.

Este fenómeno forma parte de la naturaleza del hombre, ya que la historia de la humanidad se ha desarrollado en torno a los efectos de la propaganda, tal como es visto en el origen de la personalización. Por ello, su conexión con la organización estatal, y con la relación entre la religión y el estado es indudable (Pizarroso, 1999).

En el período de entreguerras la propaganda política alcanza su clímax con el surgimiento de los totalitarismos, que pretenden aplicar sus ideales en el mundo por medio de la persuasión. Es en esta época, tras la Gran Guerra, cuando la propaganda adquiere categoría científica. Los primeros estudios sobre este tema aplicados en contextos concretos son sobre la propaganda napoleónica y su relación con Inglaterra y la prensa, y sobre Napoleón como comunicador. Posteriormente, durante los años 30 proliferan estudios sobre la propaganda utilizada en la Primera Guerra Mundial, todos ellos a la par de estudios sobre la opinión pública y la influencia de los medios de masa en la sociedad (Pizarroso, 1999).

Tanto Estados Unidos como Inglaterra saben desempeñar en esta época un papel efectivo en el uso de la propaganda, así lo afirma Adolf Hitler en su obra "*Mein Kampf!*" (1925) como justificación de la derrota de Alemania en la Gran Guerra. Por ello, el líder político organiza su propio sistema de propaganda en aras de evitar que la acción anglosajona repita sus logros en el futuro conflicto bélico (Chomsky, 2005).

Durante la Segunda Guerra Mundial, la propaganda resulta ser un arma ideológica debido a la polarización de la vida política entre las democracias occidentales y las potencias del eje, compuesto por el fascismo italiano, el nacionalismo alemán y el militarismo japonés (Pizarroso, 1998). En este contexto destaca la figura de Joseph Goebbels, ministro alemán de Información y Propaganda durante el gobierno de Adolf Hitler, por practicar y teorizar la estrategia comunicativa del régimen nazi basada en técnicas propagandísticas. Para ello promulga una serie de principios propagandísticos precursores de la propaganda moderna (Figueiredo en Ferreira, Giacomini &

Rossetti, 2015), y éstos están basados en el estudio y la observación de la realidad, por lo que no resultan originales, pero Goebbels logra plasmarlos y emplearlos correctamente. La finalidad de estos principios es el control de la forma de vida de la sociedad, repercutiendo en todos los ámbitos de ella (Corella, 2005). Los principios que formula son:

1. Principio de simplificación y del enemigo único: esta norma se basa en la individualización del rival para mostrarle como enemigo único.
2. Principio del método de contagio: agrupar a diversos rivales de distintas características en un mismo individuo.
3. Principio de la transposición: asignar al rival los propios errores, y responder los ataques de éste con otro ataque.
4. Principio de la exageración y desfiguración: asignar importancia a una anécdota y convertirla en una grave amenaza.
5. Principio de ‘vulgarización’: adaptar el mensaje a todos los niveles de la sociedad a los que se dirija.
6. Principio de orquestación: repetir pequeñas ideas de forma constante y exponerlas desde distintos puntos de vista, pero siempre entorno al mismo concepto.
7. Principio de renovación: minimizar las respuestas del rival ante un gran grupo de informaciones vertidas en un pequeño espacio de tiempo.
8. Principio de verosimilitud: aportar varias fuentes a una información fragmentada para crear la sensación de realidad.
9. Principio de ‘silenciación’: ignorar los temas que favorezcan al rival e ignorar aquellos temas de los que no se tengan argumentos para contrarrestar.
10. Principio de la transfusión: aportar argumentos basados en la cultura de una nación con la que ésta pueda relacionarse.

11. Principio de unanimidad: mostrar un planteamiento que parezca que recibe el apoyo popular para dar la sensación de su acuerdo.

La posterior derrota alemana supone la hegemonía occidental de Estados Unidos y el término propaganda adquiere connotaciones negativas al relacionarse con la estrategia comunicativa nazi. A lo largo de la segunda mitad del siglo XX, el enriquecimiento, la acogida de un mayor número de inmigrantes y la adquisición del derecho de voto por parte de un mayor número de personas generan que los Estados Unidos tenga una imagen aún mayor democrática. Por estos hechos surge la necesidad de controlar los pensamientos de la sociedad mediante un orden que los grupos privilegiados crean para favorecerles (Chomsky, 2005).

Durante la Guerra Fría, la potencia estadounidense mantiene su superioridad como representante del capitalismo e influencia en Europa. Como ha sido mencionado, la propaganda abarca diversos campos, y su difusión no discurre únicamente con el periodismo como intermediario, así es el caso de la utilización del jazz durante el conflicto, como un arma para difundir los valores de la vida estadounidense, refinados y cosmopolitas, alejados de la imagen hollywoodiense, mediante distintos eventos en las principales ciudades del viejo continente (Iglesias, 2011).

En el contexto de los conflictos armados de la Guerra Fría, Estados Unidos también dirige su acción propagandística, basada en mostrar el idealismo de su estilo de vida, dirigida a Oriente Medio y cuestionar la cosmovisión comunista. La principal técnica comunicativa utilizada en éste caso es la de responder a todas las acusaciones que se infundieran contra los Estados Unidos y desprestigiar a la persona que infunda los mensajes. (Crespo, 2007).

Los efectos de esta técnica han provocado unos resultados que se observan en la actualidad sobre la aplicación de la propaganda en el periodismo puede favorecer al grupo subversivo del que se reporte (Zurutuza, 2006). Este sistema de control de la opinión pública sigue presente en el contexto previo a las elecciones estadounidenses de 2016, destaca la figura de Barack Obama, cuya imagen fue usada como propaganda de estado para contrarrestar la imagen negativa que su país adquiere tras las guerras de Iraq y Afganistán. La figura de Obama como político que se proyecta de forma internacional es novedosa, ya que se han asignado sobre ella una serie de características especiales basadas en sus características raciales y su origen multicultural y social (Guerra & Sapag, 2013).

Estados Unidos aprovecha la victoria de Obama para mejorar la imagen internacional del

país utilizando una equívoca imagen del Presidente. Se infunde la imagen de Obama como “el primer presidente negro, afroamericano e hijo de inmigrante de la historia de los EEUU, obteniendo así el Estado evidentes réditos propagandísticos” (Guerra & Sapag, 2013:226). La importancia de los presidentes de un país considerado como la potencia hegemónica mundial reside en los futuros acuerdos que se desarrollen con Europa y las misiones a emprender en Oriente Medio y África para crear alianzas en estas nuevas potencias.

El deseo de Estados Unidos como primera potencia mundial es el de sustituir e imponerse sobre el antiguo colonialismo inglés, por ello, todas las acciones propagandísticas del país tienen como fin (Crespo, 2007:64):

1. Consolidar una estabilidad en el propio país y difundir su estilo de vida y sus valores.
2. ‘Incrementar el prestigio’ de los Estados Unidos a partir de su hegemonía militar y social.
3. Reprimir y deslegitimar todas aquellas posturas en oposición al estilo de vida estadounidense.

3.2.1 La propaganda en España: notas generales de la Guerra Civil

Antes de acceder al tema de la Guerra Civil española, cabe mencionar que la conexión entre el periodismo y la propaganda en España se muestra desde el siglo XVII en obras relacionadas con la Historia de la prensa, como el discurso llamado “La Historia del Periodismo Político”, con el que se da acceso a la Real Academia de Ciencias Morales y Políticas del marqués de la Fuensanta del Valle y, pese a no realizar referencias explícitas a la propaganda, las referencias a la persuasión son fortuitas (Pizarroso, 1999).

La principal situación con un alto componente propagandístico de interés en el caso español es la Guerra Civil, ya que este conflicto se produce durante el período de entreguerras en un complejo contexto europeo y viene dado por una dicotomía tanto en el sistema político como social. Estos factores suponen que este conflicto llega a ser la lucha entre regímenes totalitarios y liberales, en un país en el que en 1946 un 50 % de la población es analfabeta, por lo que la estrategia comunicativa tiene que superar esas debilidades mediante el uso de medios audiovisuales. Tanto el bando nacional como el republicano desarrollan planes de comunicación interna y externa durante el conflicto, y varios países de América latina llegan a sufrir el influjo de estas informaciones al encontrarse españoles residiendo en ellos (Sapag, 1996).

El bando republicano cuenta con una amplia ventaja al defender un régimen legítimo y

elegido por los ciudadanos democráticamente, hecho que es remarcado en su proyección exterior, y además cuenta con el apoyo de un creciente comunismo. La estrategia del bando franquista consiste en la difusión de triunfos en el campo de batalla y como representantes del anticomunismo y la defensa del catolicismo tradicional. El bando nacional logra, a diferencia de los republicanos, personificar su mensaje en la figura de Franco, por ello su mensaje queda simplificado. El bando republicano no sabe aprovechar la ventaja de la radiofórmula ni del cine, lo que aporta de nuevo ventaja al bando rival (Sapag, 1996).

La victoria del bando nacional supone la creación de una estrategia propagandística para legitimar el nuevo tipo de estado que es España y para ello, se reprime todo aquello relacionado con el modelo predecesor de ese gobierno. La Subsecretaría de Educación Popular se crea en esa época con el fin de divulgar las ideas que se desean imponer mediante el uso de la prensa, la propaganda, el cine y el teatro (Cal, 1999). Posteriormente, con la llegada de la transición, España se sumerge en un ambiente golpeado por el terrorismo, y con la llegada de las elecciones democráticas, los medios de comunicación utilizan técnicas de persuasión para superar lo acaecido durante el régimen franquista (Pacheco & Pérez, 2004).

Capítulo 4. Análisis empírico sobre el retrato de los candidatos estadounidenses en los medios españoles

4.1 Desarrollo metodológico

4.1.1 Delimitación de la muestra para el análisis del contenido

La realización de este trabajo de campo sobre el retrato que los medios españoles, *El País* y el *ABC*, han realizado de los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses, Hillary Clinton y Donald Trump, se ha centrado en el análisis de las informaciones y editoriales publicados sobre la cuestión.

El análisis empírico se ha realizado mediante el diseño de una tabla de análisis que incluye variables de tipo cualitativo y cuantitativo. Mediante el estudio cualitativo se pretende hallar qué descripción detallada se realiza de un elemento que mediante el uso del lenguaje se representa en el texto y, por otra, la metodología cuantitativa pretende conocer el número de veces que se repiten aquellos fenómenos léxicos que tienen lugar en el texto, con los datos obtenidos se realiza un análisis estadístico con el que se explicará el comportamiento que los medios ofrecen sobre en el tema presente (Chantal, 2000). La metodología de este trabajo está definido por los siguientes elementos propios de la investigación (Piñuel, 2002):

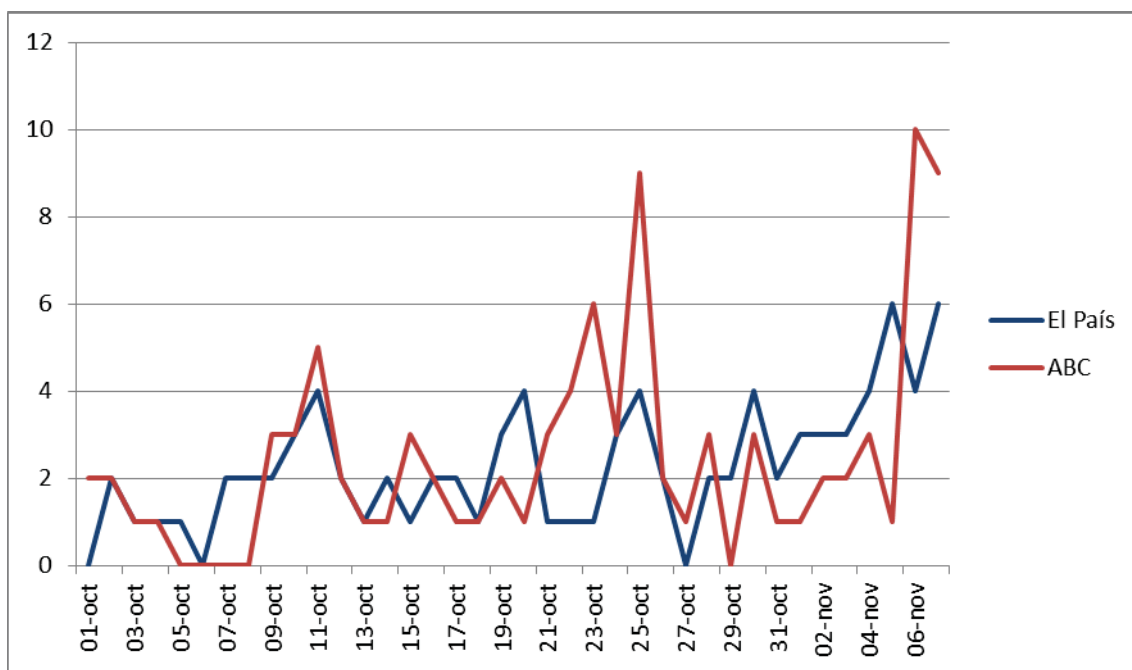
1. La selección de un tema de estudio.
2. La selección de unas categorías que se utilizarán para realizar el estudio (obtención de variables).
3. La selección de unas unidades de análisis (objetivos).
4. La selección de un sistema de recuento de los datos obtenidos (metodología para la realización del análisis empírico).

Para la realización del análisis empírico se han seleccionado como muestra aquellas informaciones publicadas sobre los dos principales candidatos de las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016 en las ediciones digitales de los diarios *El País* y el *ABC* desde el 1 de octubre hasta el 7 de noviembre de 2016 (día previo a la celebración de los comicios), elección de las fechas motivada a que no existe una imposición legislativa en los Estados Unidos sobre en qué

período debe realizarse campaña electoral, al contrario que en España. La elección de estos medios viene infundada por su característica diferencia ideológica, pese a que según un estudio preliminar realizado por el Centro de Medios, Reputación e Intangibles de la Universidad de Navarra consideran que, en la actualidad, el perfil ideológico de *El País* correspondería a la derecha próxima a Ciudadanos, mientras que el *ABC* sería próximo a la derecha del PP (Gonzalo, 2016). De estos medios se han extraído aquellas noticias, reportajes, crónicas y editoriales relacionadas con el tema de estudio, las opiniones no son objeto de estudio pues estas representan una visión individual de los acontecimientos, en cambio, los editoriales muestran la visión del medio en sí, por ello sí forman parte del análisis.

En este período seleccionado se han extraído 89 piezas del diario *El País* y 82 del *ABC*, en total 171 artículos. A continuación se muestra en el siguiente gráfico el número publicaciones por día realizadas por cada medio:

Gráfico 1. Número de noticias sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses publicadas por *El País* y el *ABC* entre el 1 de octubre y el 7 de noviembre de 2016



Fuente: elaboración propia

4.1.2 Diseño de la tabla de análisis

La tabla de análisis contiene aquellas variables que son consideradas relevantes para conocer los elementos que los medios utilizan para realizar sus retratos. Una primera parte de este estudio

está situado en la importancia que estas noticias adquieren en el medio, basado en su posicionamiento, si incluyen imagen o no, y el carácter de su titular.

El sesgo que las informaciones ofrecen sobre los candidatos es otro de los elementos a tener en cuenta en el análisis, y está definido como promoción de unos valores con el fin de que el lector considere o adquiera una serie de ideas (Dans, 2014). En relación al estudio mencionado con anterioridad sobre el *framing* de Clinton en medios españoles (Fernández, 2010), las referencias directas o indirectas hacia el género de los candidatos (haciendo mención a ser la primera mujer presidenta, por ejemplo) serán contabilizadas. Otro de los aspectos básicos que se tendrá en cuenta es la referencia (directa o indirecta) a la edad de los candidatos.

Para establecer las variables con las que se pretende conocer qué técnicas utilizan los periodistas para retratar a los candidatos se hará uso de categorías de las que se desarrollará su empleo en el marco teórico. A partir de los principios de la propaganda formulados por Joseph Goebbels, Ministro de propaganda de Hitler, se hará una adaptación de estos mismos para conocer el carácter propagandístico al que recurren los medios para ofrecer el enfoque deseado de los políticos. Se ha considerado que estas técnicas de propaganda nazi han servido de herencia a la propaganda moderna (y como centro de referencia estadounidense) pues estas estrategias se siguen utilizando como elemento de persuasión capaz de llegar a las zonas más recónditas del inconsciente (Figueiredo en Ferreira, Giacomini & Rossetti, 2015).

Tabla 1. Tabla de análisis cuantitativo y cualitativo de las informaciones sobre las elecciones estadounidenses de 2016 publicadas por *El País* y el *ABC* (1 de octubre – 7 de noviembre de 2016)

Nombre del medio		Fecha	
Espacio que ocupan en el medio			
Posicionamiento en la parte superior de la página		Posicionamiento en la parte inferior de la página	
Colocación: izquierda		Colocación: derecha	
Ubicación: página par		Ubicación: página impar	
Colocación: Página completa		Ubicación: doble página	
Imágenes			
Sí contiene imagen		No contiene imagen	
La imagen es informativa		La imagen crea perfil del candidato	

Titulares			
Titular informativo		Titular interpretativo	
	Sesgo	Género	Edad
Hillary Clinton			
Donald Trump			

Análisis del discurso basado en los principios elementales de la propaganda		
	Hillary Clinton	Donald Trump
<p>P. de simplificación y del enemigo único</p> <p>Representación máxima de la personalización, orientada a señalar aquellos casos en los que se ignora al partido y la pieza informativa se centra en el candidato exclusivamente.</p>		
<p>Principio del método de contagio</p> <p>Señalar el número de ocasiones que se relacionan a unos supuestos aliados con cada candidato formando una polarización ideológica. Señalar quienes y el número de veces en el conjunto de la investigación.</p>		
<p>Principio de la transposición</p> <p>Asignar al rival los propios errores, y responder los ataques de éste con otro ataque. Aportar informaciones contrarias a los comentarios vertidos por el candidato.</p>		
<p>Principio de la exageración y desfiguración</p> <p>Asignar importancia a una anécdota fuera de la vida política y convertirlas en hechos noticiosos</p>		
<p>Principio de 'vulgarización'</p> <p>Adaptar el mensaje a todos los niveles de la sociedad a los que se dirija. Utiliza lenguaje coloquial y simplificado.</p>		
<p>Principio de orquestación</p> <p>Repetir pequeñas ideas de forma constante y exponerlas desde distintos puntos de vista, pero siempre entorno al mismo concepto. Número de veces que las informaciones tratan sobre un tema concreto de los candidatos.</p>		
<p>Principio de renovación</p> <p>Minimizar las respuestas del rival ante un gran groso de informaciones vertidas en un pequeño espacio de tiempo. Número de temas expuestos y su repetición</p>		
<p>Principio de verosimilitud</p> <p>Aportar varias fuentes a una información fragmentada para crear la sensación de realidad. Total de fuentes aportadas en cada noticia. Reforzamiento de los temas expuestos</p>		

<p>Principio de 'silenciación'</p> <p>Ignorar los temas que favorezcan al rival e ignorar aquellos temas de los que no se tengan argumentos para contrarrestar.</p>		
<p>Principio de la transfusión</p> <p>Aportar argumentos basados en la cultura de una nación con la que el lector pueda relacionar conceptos.</p>		
<p>Principio de unanimidad</p> <p>Mostrar un planteamiento que parezca que recibe el apoyo popular para dar la sensación de su acuerdo. Número de personas retratadas en las informaciones que prestan su opinión sobre la postura de los candidatos.</p>		

Fuente: elaboración propia. El análisis del discurso está basado en los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels (1933)

4.2 Resultados del análisis

La representación de los datos obtenidos se realizará mostrando mediante el uso de gráficas el valor obtenido de cada variable en el conjunto de las 171 piezas publicadas por los dos medios seleccionados.

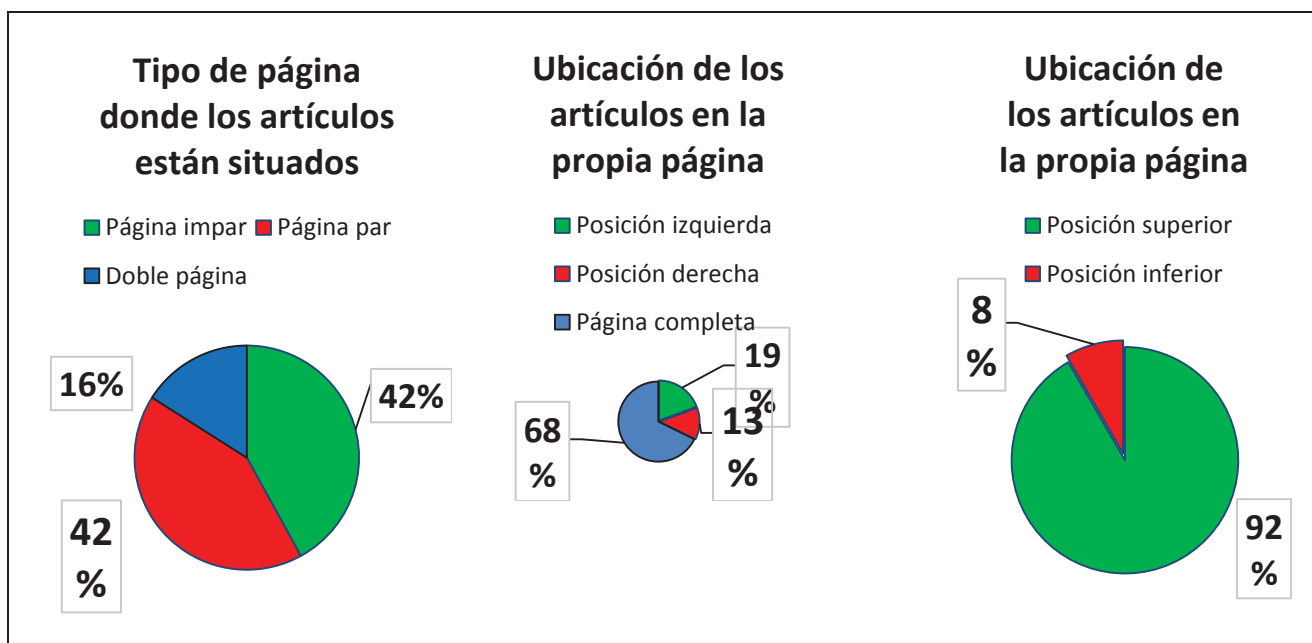
4.2.1 Espacio que los artículos ocupan en los medios

Los artículos publicados por los medios están ubicados en el mismo número de páginas pares (41.67 %) que de impares (41.67 %), mientras que un 16.66 % de éstos están colocados a doble página.

Dentro de la propia página, se ha observado que antes priman las noticias en la posición izquierda (19.35 %) que en la derecha (12.9 %). Las noticias que han ocupado la página completa han representado la mayoría de los casos, en un 67.74 % de las situaciones.

Dentro de la ubicación, cabe destacar que un 91.67 % de los artículos están colocados en la parte superior de la página, mientras que un 8.33 % están colocados en la parte inferior de esta.

Gráfico 2. Colocación de los artículos sobre los candidatos estadounidenses en el medios españoles

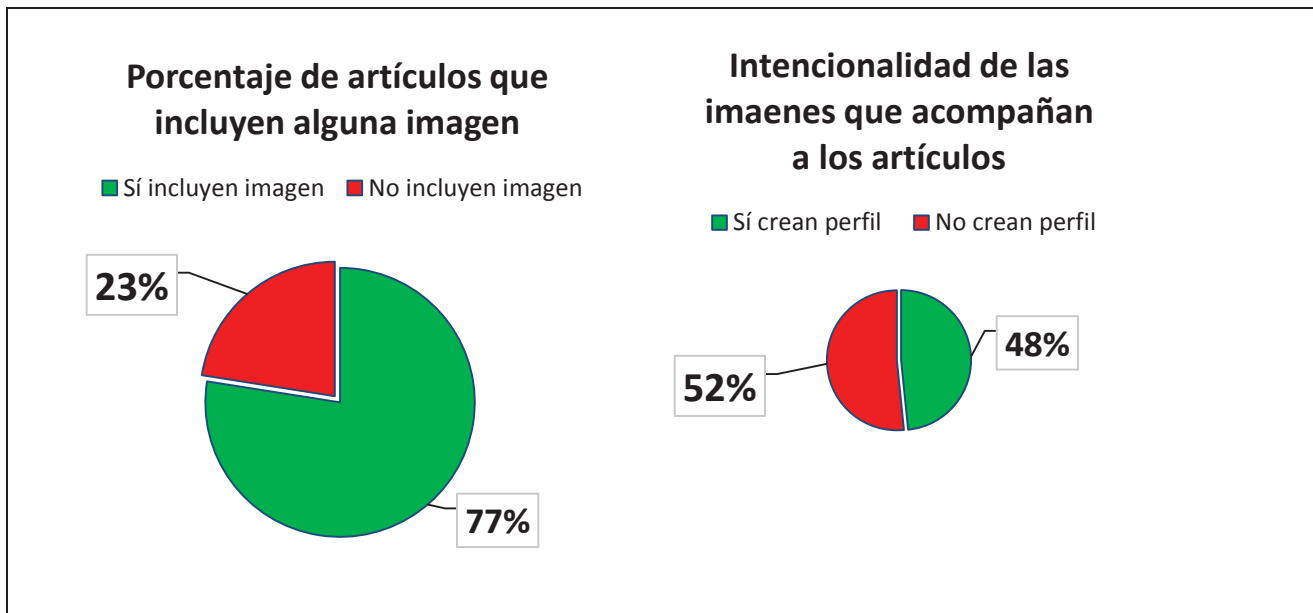


Fuente: elaboración propia

4.2.2 Inclusión de imágenes en los artículos analizados

Los artículos analizados han incluido en su mayoría imágenes (77.5 %). Estas imágenes contienen un tono interpretativo en un 48.39 % de las ocasiones pues muestran a los candidatos en distintas posiciones y actitudes que podrían influenciar en su sesgo. A su vez, un 51.61 % de las imágenes no muestra ninguna de estas características.

Gráfico 3. Imágenes que acompañan a los artículos sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016

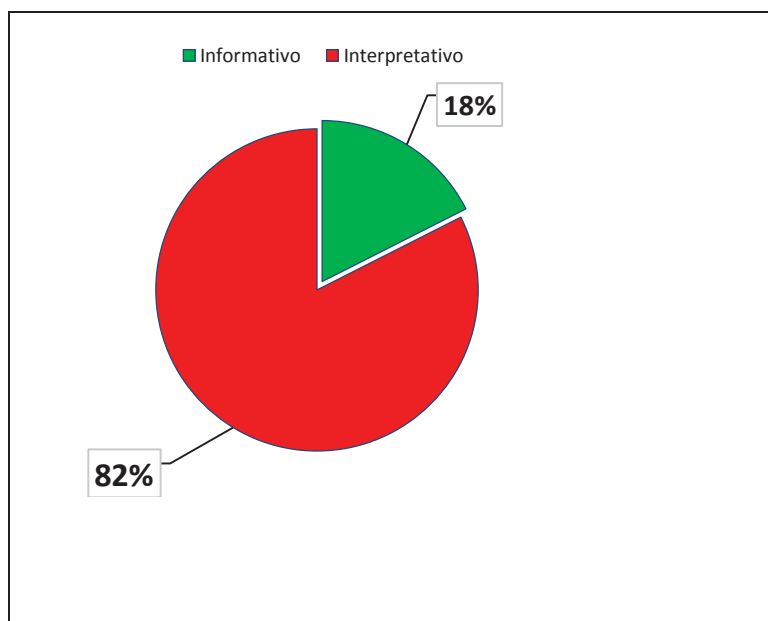


Fuente: elaboración propia

4.2.3 Carácter de los titulares analizados

Observando los artículos, se ha visto que sus titulares contienen mayoritariamente un carácter interpretativo (82.45 %) al incluir adjetivación y un léxico descriptivo en referencia a los candidatos, mientras que únicamente en un 17.54 % de los titulares, estos resultan ser informativos.

Gráfico 4. Carácter de los titulares sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016 en medios españoles



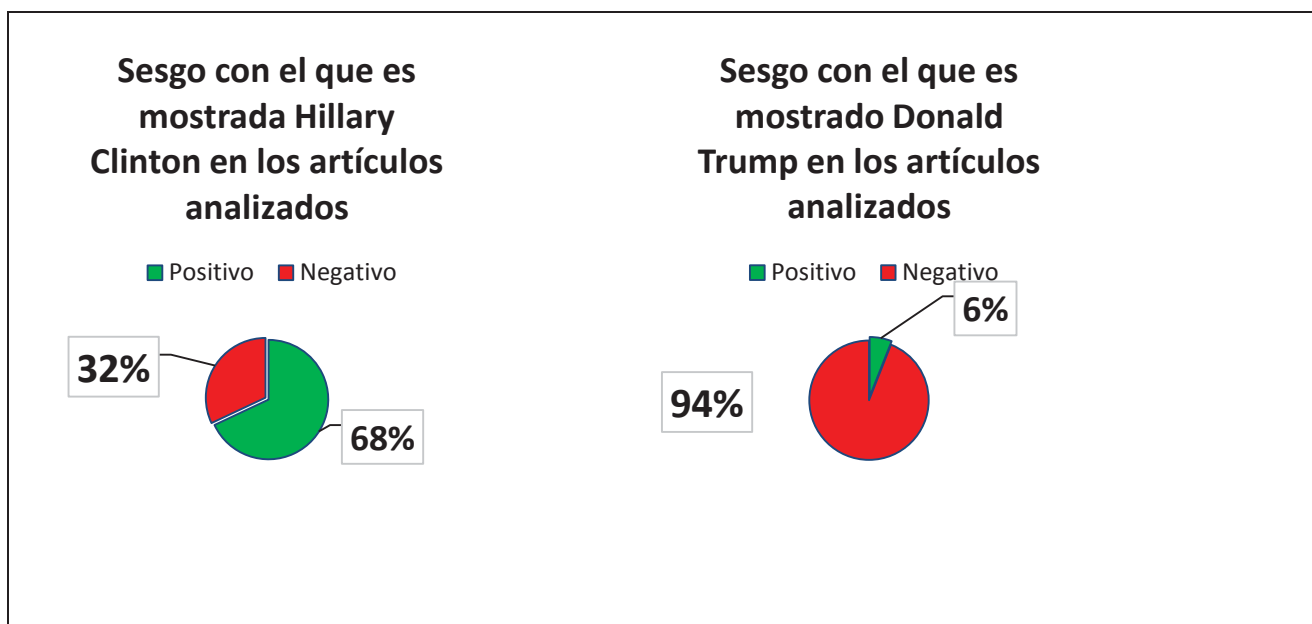
Fuente: elaboración propia

4.2.4 Sesgo mostrado con cada candidato

Centrándonos en los candidatos a las elecciones estadounidenses se ha observado que en lo referente al sesgo se desarrolla una visión muy diferente de cada uno de ellos. Hillary Clinton es mostrada por los medios de comunicación con un sesgo positivo en un 68 % de las informaciones, mientras que en un 32 % de estas es mostrada de forma negativa. A su vez, el candidato republicano es retratado de una forma positiva en un 6 %, mientras que en un 94 % es representado de forma negativa.

Estos datos muestran que Donald Trump es mostrado un 62 % de forma más negativa que Hillary Clinton.

Gráfico 5. Sesgo con el que es representado cada candidato de las elecciones estadounidenses en los medios españoles



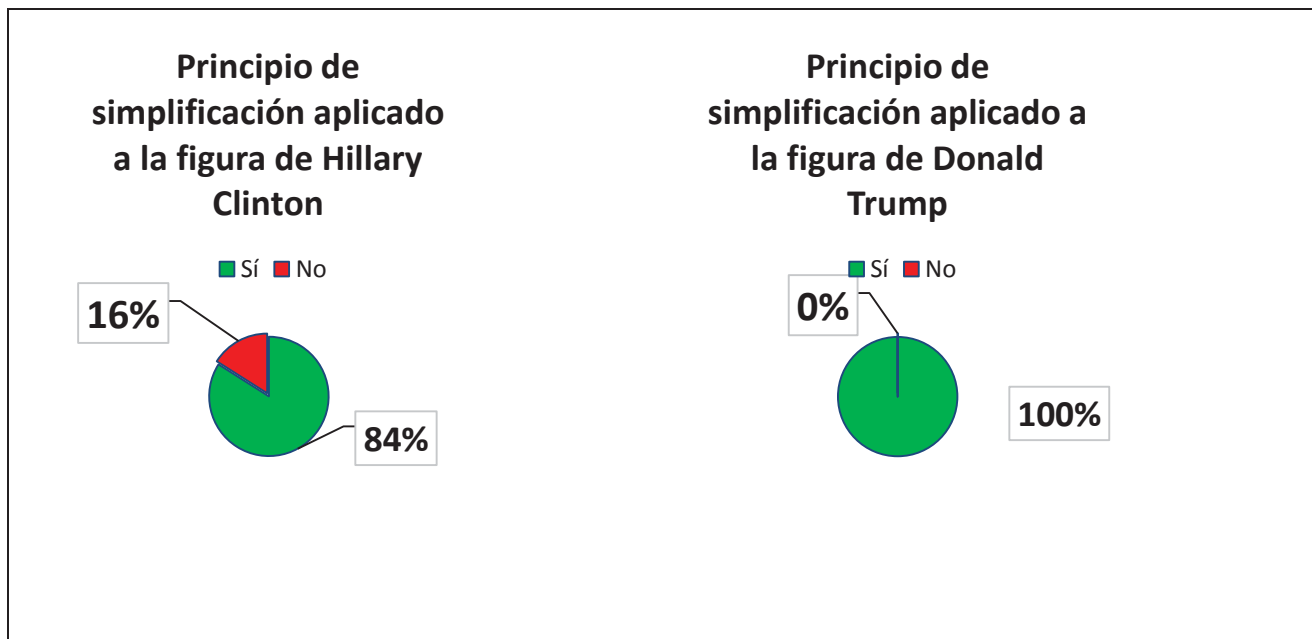
Fuente: elaboración propia

4.2.5 Elementos utilizados por los medios españoles en sus artículos para crear el retrato de los candidatos

A través de los principios de la propaganda adaptados y aplicados con el fin de conocer el tipo de discurso creado por los medios de comunicación españoles, se han obtenido los siguientes resultados:

A partir del principio de simplificación y del enemigo único, con el que se ha tratado de conocer si se antepone al candidato por delante de su partido, se observa que en el caso de Hillary Clinton, los medios aplican la simplificación a su figura en un 84 % de las informaciones en las que es mencionado. Por el contrario, la simplificación resulta ser un 100 % en los artículos sobre Donald Trump.

Gráfico 6. Uso del principio de simplificación en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles



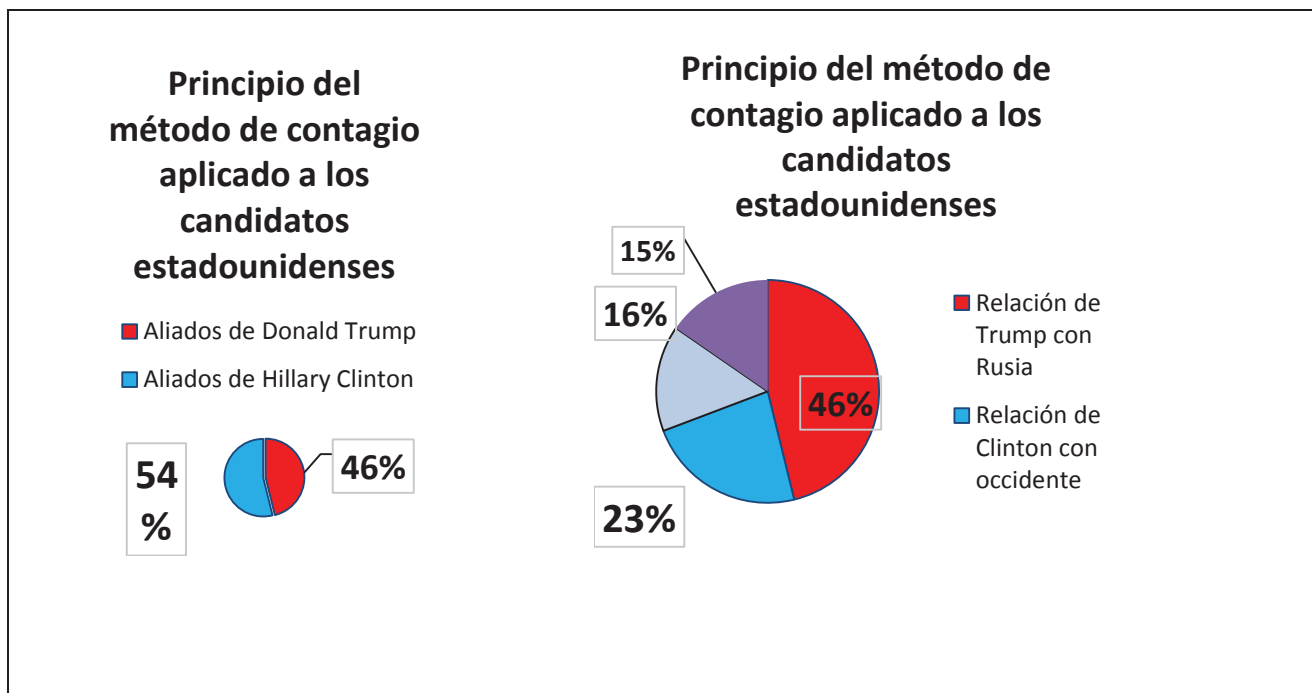
Fuente: elaboración propia

A partir del principio del método de contagio, con el que se pretenden crear y asignar aliados a cada candidato estadounidense, se observa que un 46.17 % de los aliados señalados en el conjunto de los artículos mantienen relaciones con Donald Trump, mientras que el 53.83 % restante se les relaciona con Hillary Clinton. Dentro de estos porcentajes se observa que:

- El 46.17 % de los señalados como aliados de Trump corresponde íntegramente con Rusia
- El porcentaje de Clinton se desglosa en un 23.07 % referido a las potencias occidentales, un 15.38 % con Arabia Saudí y un 15.38 % igualmente con China.

Se muestra entonces que los medios han asignado más relaciones a la candidata demócrata pero, realmente, Donald Trump engloba el mayor porcentaje de un único aliado.

Gráfico 7. Uso del principio de contagio en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles

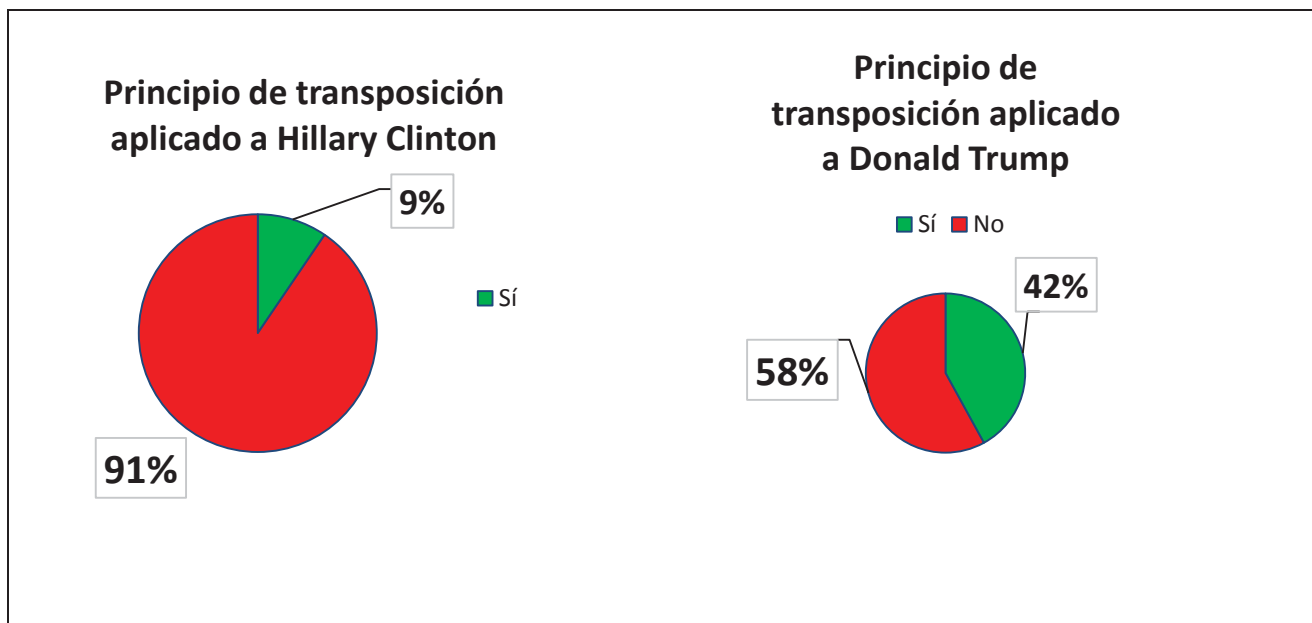


Fuente: elaboración propia

Con el principio de la transposición los medios de comunicación pretende contradecir los argumentos que los propios candidatos han expuesto durante su campaña. En el caso de Clinton, en un 9.5 % del total de artículos donde es mencionada se ha observado que los medios han cumplido con esta técnica, mientras que con Trump, en un 42 % de las informaciones en las que aparece, tiene lugar este fenómeno.

Así se observa que con un más del 30 % de diferencia entre los candidatos, se han rebatido las propuestas del líder republicano.

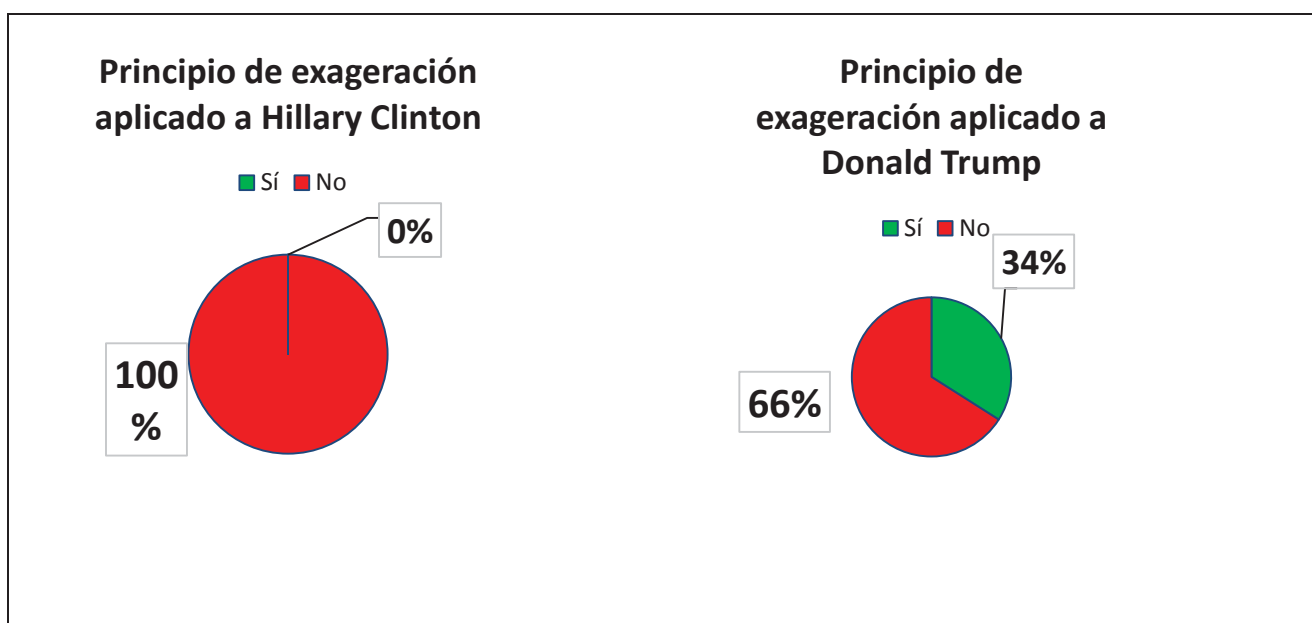
Gráfico 8. Uso del principio de transposición en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles



Fuente: elaboración propia

En cuanto al principio de la exageración y desfiguración, con el que los medios pretenden asignar importancia a anécdotas fuera de la vida política y convertirlas en hechos noticiosos, en el caso de Hillary Clinton, este principio no tiene lugar en ningún momento, mientras que con Donald Trump se ha comprobado que un 34 % de sus informaciones están basadas en esta técnica.

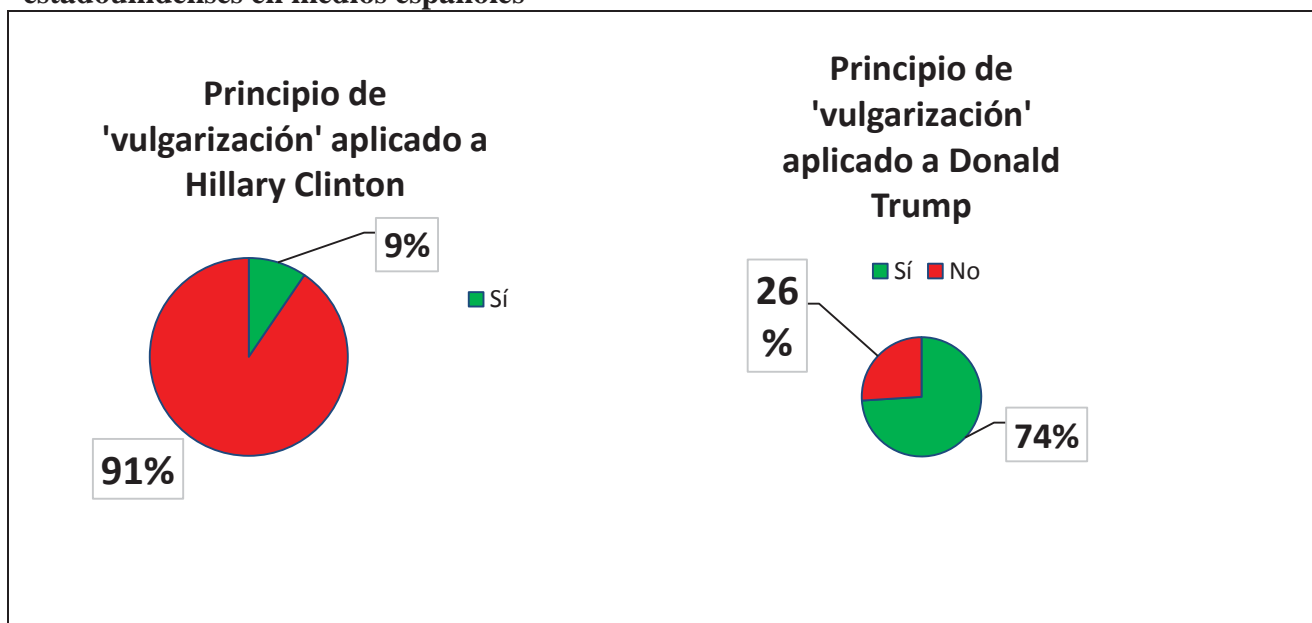
Gráfico 9. Uso del principio de exageración en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles



Fuente: elaboración propia

El principio de ‘vulgarización’ consiste en adaptar el mensaje a todos los niveles de la sociedad, es decir, la utilización de un lenguaje coloquial y repleto de adjetivación capaz de ser comprendido por cualquier persona. Se observa que, por una parte, elementos propios de esta técnica tienen lugar en un 9.5 % de los artículos relacionados con Hillary Clinton, mientras que con Donald Trump, los medios ejecutan la vulgarización en un 74 % de sus informaciones.

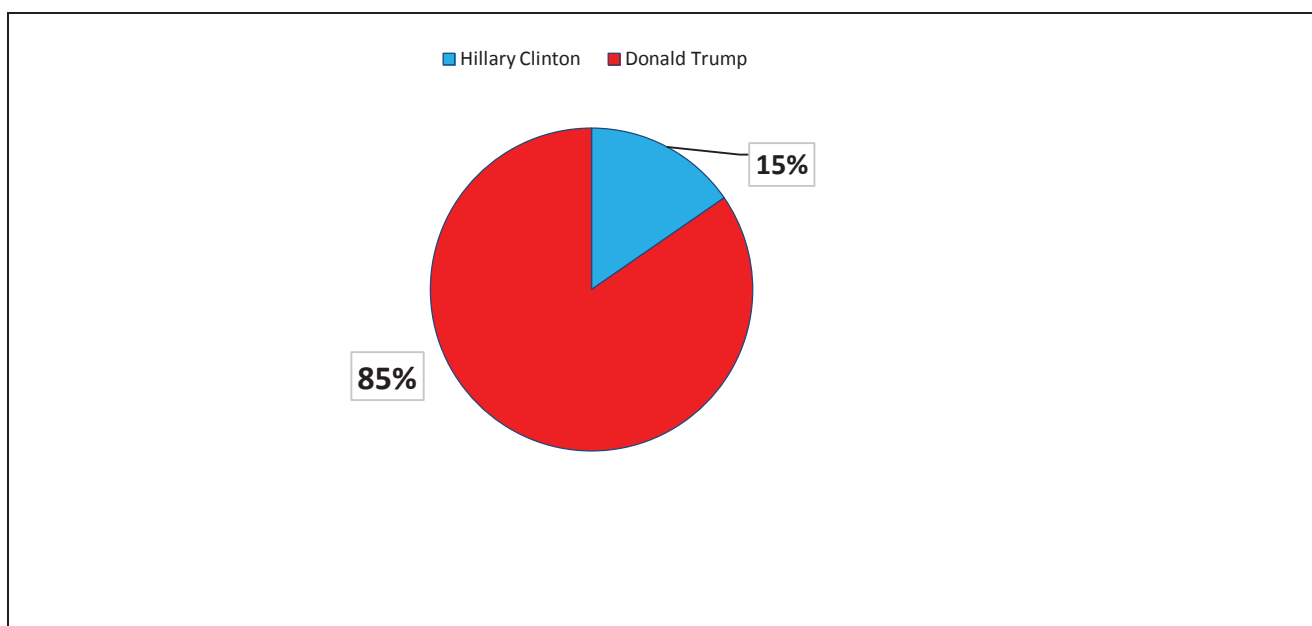
Gráfico 10. Uso del principio de 'vulgarización' en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles



Fuente: elaboración propia

Con el principio de orquestación se han observado los distintos temas de los que han acaparado la agenda mediática de los medios analizados la frecuencia con la que se han repetido a lo largo del período de tiempo analizado. Se ha observado que un 15.37 % de los temas presentados por los medios involucraban directamente a la candidata demócrata, mientras que el 84.63 % restante eran temas relacionados con Donald Trump, por lo que se observa que el discurso desarrollado por los medios gira en torno a las acciones cometidas por el candidato republicano.

Gráfico 11. Uso del principio de orquestación en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles

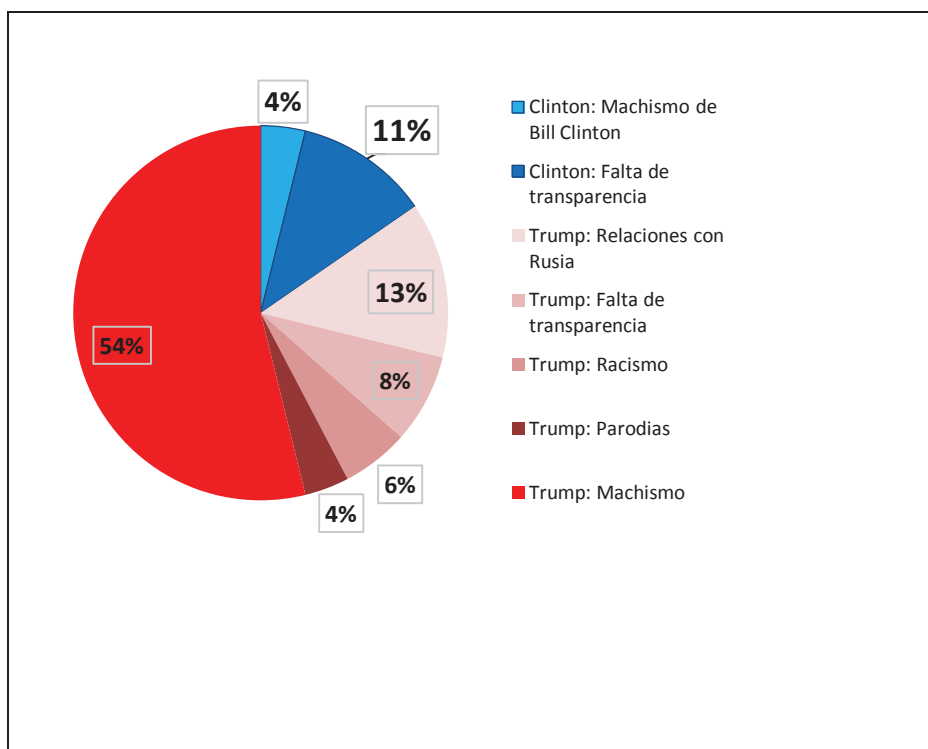


Fuente: elaboración propia

El principio de renovación trata de averiguar la frecuencia, la repetición y la relevancia que han tenido las circunstancias a las que los medios han asignado mayor relevancia. Desglosando los temas de los que cada candidato es protagonista en los artículos analizados, se observa en relación con Hillary Clinton que un 3.84 % de estas informaciones aluden a las actitudes machistas de su marido, el expresidente Bill Clinton, y otro 11.53 % relacionado con la candidata hace referencia a los escándalos sobre su falta de transparencia.

A su vez, la gran mayoría de temas versan sobre Donald Trump, y aquí destaca un 13.46 % sobre las relaciones que Trump ha creado con Rusia y cómo esto puede influenciar en las elecciones, un 7.69 % sobre la falta de transparencia del candidato (supone un 3.84 % menos que Clinton en este tema, por lo que parece que ha afectado más a la figura de la candidata), un 5.8 % sobre los comentarios racistas realizados por el magnate y la gran mayoría de las informaciones, un 53.84 % del cómputo global de los temas que se han tratado en las informaciones analizadas, se ha resaltado el machismo del candidato, por lo que parece que el centro del discurso de los medios ha sido esta cuestión.

Gráfico 12. Uso del principio de renovación en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles

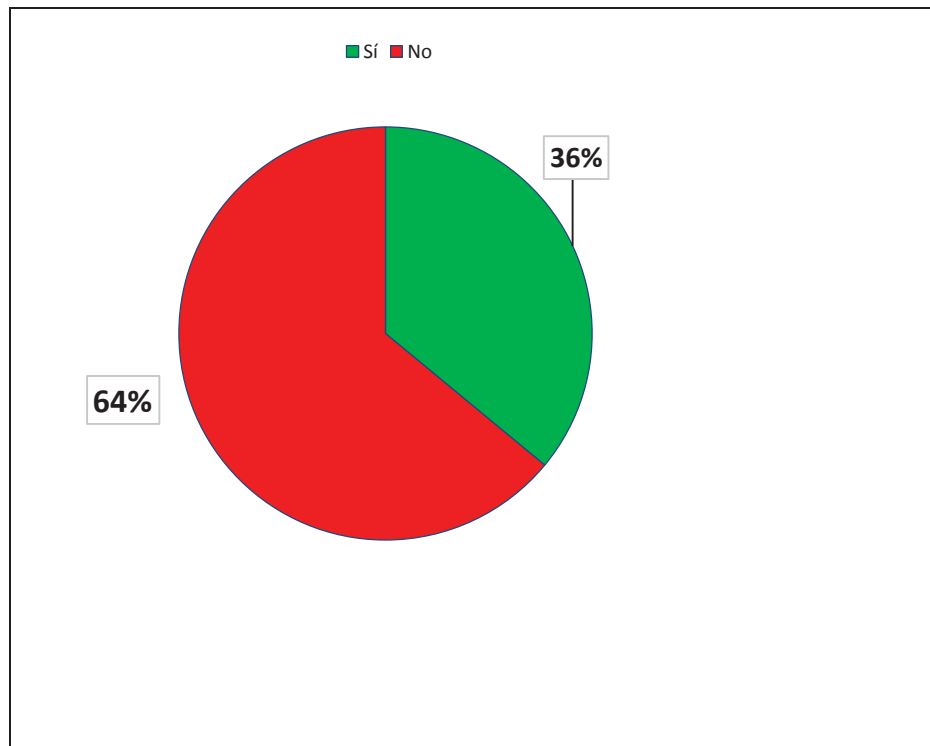


Fuente: elaboración propia

El principio de ‘silenciación’ observa los temas que los medios de comunicación han asignado una menor importancia y no han recibido la misma atención que otros. Se ha demostrado bajo los anteriores datos que Donald Trump acapara más de un 80 % del discurso de las elecciones, lo que deja en evidencia que él ha sido el centro del discurso y se han obviado y tenido menos en cuenta muchas de las situaciones que han envuelto a la candidata demócrata.

Con el principio de la transfusión se conoce en cuantas ocasiones se recurre a la historia estadounidense para contextualizar los acontecimientos descritos en los artículos y que, gracias a esta técnica, el lector llega a comprender el tema de una forma más clara y se consigue crear un vínculo emocional. Este recurso ha sido utilizado en un 36 % de las informaciones actualizadas.

Gráfico 13. Uso del principio de transfusión en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles

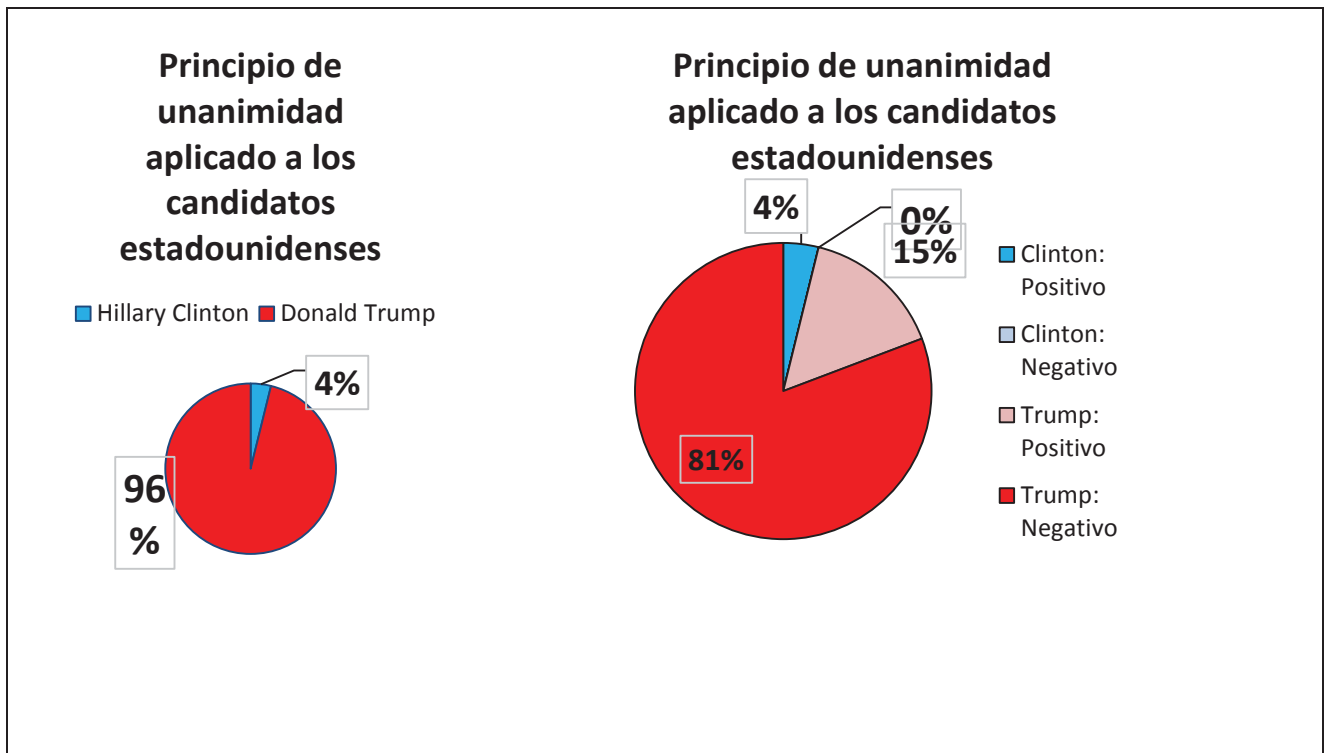


Fuente: elaboración propia

El principio de unanimidad consiste en mostrar los apoyos que cada candidato ha recibido y cuántas personas han apoyado sus argumentos. Este elemento se utiliza para reafirmar la postura que los medios pretenden ofrecer:

- Un 3.84 % de las opiniones han sido dirigidas hacia Hillary Clinton y, el 100 % de ellas, son positivas.
- Mientras tanto, el 96.15 % de las opiniones mostradas están dirigidas hacia la figura de Donal Trump. Desglosado este dato, un 15.4 % de este porcentaje son comentarios positivos, mientras que el 80.76 % restante son postulados en contra del candidato.

Gráfico 14. Uso del principio de unanimidad en los artículos sobre los candidatos estadounidenses en medios españoles



Fuente: elaboración propia

5. Conclusiones

Las informaciones utilizadas como objeto de estudio para el desarrollo del análisis empírico han permitido dar luz sobre las hipótesis expuestas al inicio de la investigación. A través de los 171 artículos publicados sobre las elecciones estadounidenses en conjunto por los diarios *El País* y el *ABC* entre los días 1 de octubre y 7 de noviembre de 2016, se ha podido observar el retrato que los medios estudiados componen sobre cada uno de los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses.

Al centrarse, pues, en cada una de las hipótesis formuladas, podemos conocer su confirmación o refutación al tomar como referencia los resultados del estudio cualitativo y cuantitativo de los medios seleccionados:

Hipótesis 1: Los medios de comunicación españoles no son neutrales al ofrecer información sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016.

Los resultados confirman esta hipótesis ya que que en los artículos analizados se observa que la interpretación predomina frente a la información, puesto que se ha encontrado un uso de adjetivaciones y calificativos, por lo que los medios no han sido del todo neutrales. Cabe señalar que, mientras que en la parte léxica predomina mayoritariamente la interpretación, en el uso de imágenes que acompañan a las piezas informativas existe un equilibrio entre su uso como elemento informativo e interpretativo.

Subhipótesis 1: Los medios españoles presentan una imagen favorable de Hillary Clinton y una negativa de Donald Trump.

La primera subhipótesis se confirma, ya que se ha observado que los medios muestran una gran disparidad al ofrecer un sesgo para cada candidato. Mientras que el sesgo asignado a Donald Trump es negativo, las informaciones sobre Hillary Clinton destacan en su mayoría con un sesgo positivo. Es reseñable la diferencia con la que es mostrada cada político, pues los medios españoles se han empeñado más en ofrecer en sus artículos un sesgo negativo del candidato republicano que en mostrar una imagen más favorable de la candidata demócrata. Aun mayor es la diferencia entre el total de informaciones en las que se muestra un sesgo negativo de Donald Trump, que entre las informaciones con sesgo negativo de Hillary Clinton, destacando de nuevo la pronunciada diferencia entre ambos.

Además, teniendo en cuenta las relaciones de cada candidato con potencias aliadas, se observa que la cercanía de Donald Trump con Rusia es mostrada íntegramente de forma negativa, mientras que en el caso de las relaciones de Hillary Clinton existen distintos tipos de perspectivas pues, por una parte, sus relaciones con Occidente suponen una ofensiva contra la unión del candidato republicano con el país soviético, mientras que por otra parte, las relaciones de la candidata con Arabia Saudí y China no ofrecen una imagen muy favorable de ella.

Subhipótesis 2: Los medios españoles relacionan la figura de Clinton con regímenes occidentales, mientras que la de Trump la relacionan con regímenes orientales.

La segunda subhipótesis queda confirmada en una parte, pues se ha observado que los medios han reflejado en sus artículos distintas relaciones entre los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses y otros países. La mitad de las relaciones mostradas por los medios españoles corresponde a la cercanía entre Donald Trump y Rusia, lo que confirmaría la proximidad del candidato republicano con regímenes orientales. Hillary Clinton es relacionada, a su vez, con occidente, pero además con Arabia Saudí y China, lo que supone que los medios no reflejan una unión únicamente de la candidata con regímenes occidentales. Por lo tanto, se establece una dicotomía entre los aliados de Hillary Clinton y Donald Trump, y aunque la situación de este último esté representada por un único aliado, la figura de la candidata demócrata y sus relaciones son muy dispares.

Hipótesis 2 Los medios de comunicación españoles utilizan técnicas propagandísticas para retratar a los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.

La segunda hipótesis resulta totalmente confirmada. Si se ignoran los datos obtenidos a partir del principio de simplificación al considerarlos un elemento de la personalización política y, a su vez, del *infotainment*, el resto de resultados siguen ofreciendo una visión clara de cómo los medios han utilizado técnicas propagandísticas en el discurso sobre los candidatos. Este hecho se acentúa más ante la comparativa de los datos obtenidos con cada candidato, pues se comprueba la disparidad en la mayoría de informaciones sobre Donald Trump en las que se han utilizado técnicas propagandísticas, mientras que el número de artículos sobre Hillary Clinton en el que aparezcan estos elementos es mucho menor. Tanto el principio de transposición, como en el de exageración y desfiguración, o el de ‘vulgarización’ se observa que en los artículos sobre el candidato republicano los medios los han aplicado más del triple de ocasiones que en las informaciones sobre la candidata demócrata.

Se ha observado que los medios analizados han centrado sus artículos en la figura de Donald Trump y, a su vez, han dedicado sus informaciones a intentar reflejar una imagen negativa del personaje más que una imagen positiva de Hillary Clinton. Para llevar a cabo este fin, los medios han utilizado en su discurso técnicas propagandísticas, además de primar en todo momento la personalización política, ignorando por completo al partido al que representaba cada candidato, para así obtener una simplificación del mensaje y un mayor impacto de este. Así, estos medios han dado paso a un producto de entretenimiento en el que ha dejado de ofrecer informaciones relevantes sobre el futuro de los estados y la actividad política.

La principal limitación encontrada en la elaboración de esta investigación ha sido la dificultad para poner en común las diversas interpretaciones halladas en estudios sobre el tema en cuestión y además, esto puede suponer tanto distintas visiones como resultados a la hora de realizar el análisis de medios. Este tipo de conflictos surgen ya que cada autor puede considerar la existencia de diversas categorías. Aun así, las variables utilizadas y justificadas en este proyecto de investigación han pretendido lograr una visión general sobre qué recursos han utilizado los medios de comunicación españoles para realizar el retrato de los candidatos estadounidenses.

Llegado este punto, se puede considerar que la importancia que generan los resultados obtenidos otorga un interés para otras elecciones futuras en distintos países con candidatos de diversos perfiles, ya que se puede conocer cómo varían estos elementos dependiendo del contexto, y esto dar lugar a una mayor investigación para conocer el retrato que los medios realizan de los candidatos.

6. Bibliografía

Alcolea, J. (2014): “Discurso público y manipulación: el caso de Julio César”. *Revista Internacional de Filosofía*, 19 (2), pp. 379 – 398.

Anders Todal, J., & Toril, A. (2007): “Gender stereotyping of political candidates: an experimental study of political communication”. *Nordicon Review* 28 (1), pp. 17-23

Barry, C. (2011): “Eva Perón y la organización política de las mujeres”. Recuperado de: <https://www.ucema.edu.ar/investigacion/carolina-barry>

Bernárdez Rodal, A. (2010): “Estrategias mediáticas de ‘despolitización’ de las mujeres en la práctica política (O de cómo no acabar nunca con la división público/privado)”, *CIC. Cuadernos de Información y Comunicación*, 15, pp. 197-218.

(2015): “*Mujer en medio(s): propuestas para analizar la comunicación masiva con perspectiva de género*”. Editorial Fundamentos.

Berrocal, S., Campos, E., Martín, V. & Redondo, M. (2014): “La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 69, oo. 85 – 103.

Berrocal, S. (2004): “Una aproximación a la nueva retórica del líder político televisivo: acciones, cualidades y discurso”. *Doxa Comunicación*, 2, pp. 53-67.

Busher, Amy B. (2006): “*Framing Hillary Clinton: A Content Analysis of the New York Times Coverage of the 2000 New York Senate Election*”. Georgia State University

Cal, R. (1999): “Apuntes sobre actividad de la Dirección General de Propaganda del Franquismo (1945 – 1951)”. *Historia y Comunicación Social*, 4, pp. 15 – 33.

Chatillard, G. (2011): “*Maquiavelos del siglo XXI*”. *El Mundo*, pp. 30.

Chomsky, N. (2005): “La propaganda”. *Revista Latinoamericana de Comunicación Chasqui*, 90, pp. 3

Conde López, J. & Moreno Rey, F. (2011): “La comunicación política como instrumento conformador de valores y actitudes. Evolución y estado de la cuestión”. *ADRResearchESIC*, 4(4) pp. 80-95

Corella, N. (2005): “*Propaganda nazi*”. México D.F.: Universidad Autónoma de Baja California.

Costa, P., Domingo, D., Portal, J. M., Ramentol, S., Roig, & Sala, J. M. (2008): “*Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*”. Barcelona. Ediciones Paidós, S.A.

Crescente, D. (2015): “Cómo ser un líder político en el siglo XXI”. *La Razón*, pp. 38.

- Crespo, A. (2007): “Vender imagen: la propaganda estadounidense en Irán entre 1950 y 1953”. *HAOL*, 12, pp. 63 – 73.
- D' Alessandro, M. (2007): “¿Qué es la personalización de la política? Algunos hallazgos en los medios gráficos”, 1983-1995. *Revista argentina de ciencia política*.
(2013): “El origen y la naturaleza de la personalización de la política”. *Reflex- Revista de análisis, reflexión y debates en ciencia política*, 2 (6)
- Diez de Velasco, F. (2002): “Religión, poder político y propaganda: reflexiones teóricas y metodológicas”. En Marco Simon, F., Pina Polo, F. & Remesal Rodríguez, J. (Eds.), *Religión y propaganda política en el mundo romano*. Barcelona: Publicaciones Universidad de Barcelona.
- Echeverría, M. (2017). “Infoentretenimiento periodístico en la cobertura de las elecciones. El caso de los debates presidenciales”. *Electrónico*, 74, pp. 113- 136.
- Etchegaray, R. M. (2012): “Opinión pública, democracia y medios de comunicación”. *RIHUMSO*, 1(1), pp. 11 – 36.
- Fernández Berna, J. (2005): “Los informativos en televisión: ¿debilidades o manipulación?”. *Comunicación y pedagogía: Nuevas tecnologías y recursos didácticos*, 207, pp. 57 – 61.
- Fernández García, N. (2010): “Framing Hillary Clinton en la prensa española: ¿Candidata o Mujer?”. *Observatorio (OBS*) Journal*, 4 (3), pp. 209-228.
- Ferré Paiva, C. & Gayà Morlà, C. (2010): “Infotainment y percepción ciudadana de la política: el caso de Polònia”. *Razón y palabra*, 72, pp. 30.
- Filho, G. G., Ferreira, P. & Rossetti, R. (2015): “Propaganda política e comercial, algumas aproximações”. *Holográfica*, 3(23), pp. 43 – 61.
- Fox, James J. (1907): “*La Enciclopedia Católica: Volumen I*”. Recuperado de: <http://mb-soft.com/believe/tsnm/anthropo.htm>
- Gallego, M., Gutiérrez, B., Rodríguez, M. (2009): “La manipulación de la opinión pública en los informativos. La evolución de su lenguaje”. *Actas del I Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna (Tenerife).
- Guerra, A. & Sapag, P. (2013): “Raza, élite y liderazgo. La imagen de Obama como propaganda de Estado”. *Revista Internacional de Historia de la Comunicación*, 1 (1), pp. 225 – 252.
- Gonzalo, C. (2016): “*El perfil ideológico de los medios de prensa españoles*”. Recuperado de: <http://www.carlosgonzalo.es/el-perfil-ideologico-de-los-medios-de-prensa-espanoles/>
- Igartua, J. J. & Humanes, M. L. (2004): “*El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*”. Recuperado de: <http://www.portalcomunicacion.com/lecciones.asp?aut=11>
- Iglesias, I. (2011): “Vehículo de la mejor amistad: el jazz como propaganda estadounidense en la España de los años cincuenta”. *Historia del presente*, 17 (2), pp. 41 – 53.

Jones, O. (2014) *El establishment: la casa al desnudo*. Barcelona: Seix Barral.

Larrinaga, A.; Amurrio, M. & Mateos, T. (2009): “*Las mujeres en el poder político local: cambios en la agenda política y persistencia de la estructura de relaciones de género*”. XVII Congreso de Estudios Vascos.- Donostia: Eusko Ikaskuntza, 2012. pp, 345-361.

López-Hermida, A. (2009): “*El estereotipo de género en política. La imagen de la mujer candidata en las elecciones presidenciales chilenas 2005 – 2006 y su continuidad en el primer año de gobierno de Michelle Bachelet*”. Universidad de Navarra, Navarra, España.

Maraño, L. (2013): “Personalización y gestión de atributos en campaña electoral”. *Más poder local*, pp. 15-17.

Martínez, S. (2005): “Lenguaje audiovisual y manipulación”. *Revista Científica de Comunicación y Educación*, 25, pp- 211 – 220.

Nigra, Fabio G. & Pozzi, Pablo A. (2008): “*La decadencia de Estados Unidos*”. Buenos Aires: Editorial Maipue.

Noelle-Neumann, E. (1978): “El doble clima de opinión: la influencia de la televisión en una campaña electoral”. *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 4, pp. 67 – 101.

Novo Vázquez, M.^a A. (2007): “Comportamiento estratégico de los Mass Media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación Teórica”. *RIPS*, 6(1), pp. 43 – 52.

Ortells, S. (2011): “Información política e infoentretenimiento en televisión: visiones contrapuestas de un problema complejo”. *III Congreso Internacional Latina de Comunicación*, Universidad de La Laguna.

Pacheco, M. & Pérez, P. (2004): “La propaganda electoral impresa durante la Transición”. La transición a la democracia en España: actas de las VI Jornadas de Castilla-La Mancha sobre Investigación en Archivos, 2, pp. 44 – 70.

Piñuel, J. (2002): “Epistemología, metodología y técnicas de análisis de contenido”. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), pp. 1 – 42.

Pizarroso, A. (1998): “Información y propaganda norteamericana en España durante la segunda guerra mundial: La radio”. *Revista Complutense de Historia de América*, 24, pp. 223 – 246.

(1999): “La historia de la propaganda: una aproximación metodológica”. *Historia y Comunicación Social*, 4, pp. 145 – 171.

Rivera, J. L. & Abarca Guzmán, G. F. (2010): “La propaganda electoral en el Código Electoral”. *Revista Derecho Electoral*, 9, pp. 1 – 47.

Sánchez, E. (2003): “¿Información o manipulación? La utilización de la prensa, la radio y la

publicidad en unas elecciones municipales y su aplicación en el Aula de E/LE”. *XVI Congreso Internacional de ASELE*, Burgos.

Sapag, P. (1996): *Propaganda Republicana y Franquista en Chile durante la Guerra Civil Española*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España.
(2003): “Cuando España llama a rebato. Militares y periodistas en Perejil”. *Historia y Comunicación Social*, 8, pp. 223 – 239.

Viñar, M. (2014): “Notas sobre la juventud de hoy”. *InterCambios*, 1.

Wilk.Racieska, J. (2014): “*Sobre las herramientas pragmalingüísticas del análisis del discurso público*”. Polonia: Universidad de Silesia.

Zabala González, B. (2008): “*Un feminismo para construir ciudadanía*”. Emakume Internazionalistak

Zurutuza, C. (2006): “Información sobre terrorismo: ¿Periodismo o propaganda?”. *Cuaderno de información*, 19, pp. 74 – 79.

7. Anexos

7.1. Anexo 1

Tabla 3. Tabla de muestra del análisis cuantitativo y cualitativo de un artículo sobre las elecciones estadounidenses de 2016 publicado por el ABC el 1 de octubre de 2016

Titular: Trump salva la cara a Putin ante la acusación de derribar el MH17

Nombre del medio	ABC	Fecha	1/10/2017
Espacio que ocupan en el medio			
Posicionamiento en la parte superior de la página	X	Posicionamiento en la parte inferior de la página	
Colocación: izquierda		Colocación: derecha	X
Ubicación: página par		Ubicación: página impar	X
Colocación: Página completa		Ubicación: doble página	
Imágenes			
Sí contiene imagen		No contiene imagen	X
La imagen es informativa		La imagen crea perfil del candidato	
Titulares			
Titular informativo		Titular interpretativo	X
	Sesgo	Género	Edad
Hillary Clinton	Positivo	No	No
Donald Trump	Negativo	No	No
Análisis del discurso basado en los principios elementales de la propaganda			
	Hillary Clinton	Donald Trump	
P. de simplificación y del enemigo único Representación máxima de la personalización, orientada a señalar aquellos casos en los que se ignora al partido y la pieza informativa se centra en el candidato exclusivamente.	X	X	
Principio del método de contagio Señalar el número de ocasiones que se relacionan a unos supuestos aliados con cada candidato formando una polarización ideológica. Señalar quienes y el número de veces en el conjunto de la investigación.	Relaciona a la candidata con Occidente	Relaciona al candidato con Rusia	

<p>Principio de la transposición</p> <p>Asignar al rival los propios errores, y responder los ataques de éste con otro ataque. Aportar informaciones contrarias a los comentarios vertidos por el candidato.</p>		X
<p>Principio de la exageración y desfiguración</p> <p>Asignar importancia a una anécdota fuera de la vida política y convertirlas en hechos noticiosos</p>		X
<p>Principio de 'vulgarización'</p> <p>Adaptar el mensaje a todos los niveles de la sociedad a los que se dirija. Utiliza lenguaje coloquial y simplificado.</p>		X
<p>Principio de orquestación</p> <p>Repetir pequeñas ideas de forma constante y exponerlas desde distintos puntos de vista, pero siempre entorno al mismo concepto. Número de veces que las informaciones tratan sobre un tema concreto de los candidatos.</p>	Tema: Relaciones de Trump con Rusia	
<p>Principio de renovación</p> <p>Minimizar las respuestas del rival ante un gran groso de informaciones vertidas en un pequeño espacio de tiempo. Número de temas expuestos y su repetición</p>		
<p>Principio de verosimilitud</p> <p>Aportar varias fuentes a una información fragmentada para crear la sensación de realidad. Total de fuentes aportadas en cada noticia. Reforzamiento de los temas expuestos</p>		
<p>Principio de 'silenciación'</p> <p>Ignorar los temas que favorezcan al rival e ignorar aquellos temas de los que no se tengan argumentos para contrarrestar.</p>		
<p>Principio de la transfusión</p> <p>Aportar argumentos basados en la cultura de una nación con la que el lector pueda relacionar conceptos.</p>		X
<p>Principio de unanimidad</p> <p>Mostrar un planteamiento que parezca que recibe el apoyo popular para dar la sensación de su acuerdo. Número de personas retratadas en las informaciones que prestan su opinión sobre la postura de los candidatos.</p>		

Fuente: elaboración propia. El análisis del discurso está basado en los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels (1933)

7.1. Anexo 2

Tabla 2. TFG Modelo Canvas

TFG Model Canvas Diseñado por: Pilar Sánchez-García En: 13/01/2016 Completar			
Título Julen Camuñas Sandomis	Objetivos Analizar el cómo que los medios españoles presentan de Hillary Clinton y Donald Trump como candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Describir el cómo que los medios españoles abogan de cada uno de los presyptar candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016. Estudiar si los medios españoles utilizan técnicas propagandísticas en sus informaciones para crear personal a favor y en contra de los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016.	Hipótesis Hipótesis 1: Los medios de comunicación españoles no son sesgados al ofrecer información sobre los candidatos a las elecciones estadounidenses de 2016. Subhipótesis 1: Los medios españoles presentan una imagen favorable de Hillary Clinton y una negativa de Donald Trump. Subhipótesis 2: Los medios españoles relacionan la figura de Clinton con regimenes occidentales, mientras que la de Trump la relacionan con regimenes orientales.	Metodología 1. Selección de un tema de estudio. 2. Selección de unas categorías que se utilizaran para realizar el estudio. 3. Selección de unas unidades de análisis. 4. Selección de un sistema de recuento de los datos obtenidos. ANÁLISIS CUALITATIVO Y CUANTITATIVO
Preguntas ¿Se decantan los medios de comunicación españoles por algún candidato? ¿Ofrecen los medios de comunicación españoles informaciones sesgadas sobre los candidatos a las elecciones presidenciales estadounidenses de 2016? ¿Utilizan los medios de comunicación españoles técnicas propagandísticas en sus informaciones políticas?	Presentación de resultados y programas Gráficos Planillas Programas Elaboración propia de tabla de análisis y gráficos. El análisis del discurso está basado en los 11 principios de la propaganda de Joseph Goebbels (1933)	Bibliografía Alcolea, J. Alonso, J. Anders Todal, J. & Toril, A. Barry, C. Bernardéz Rodal, A. Berrocal, S., Campos, E., Martín, V. & Redondo, M. ETC.	Cronograma MARCO TEORICO Capítulo 2: 26 de abril Capítulo 3: 31 de mayo EMPIRICO 12 de junio

Fuente: documento elaborado en los seminarios de TFG