



Universidad de Valladolid

CURSO 2016-2017

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

La teoría de la agenda en la formación de la
opinión pública. La cuestión de Venezuela
en la campaña electoral del 26-J en *El País*,
El Mundo y *ABC*

Alumno: Enrique Sastre Domínguez

Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Julio de 2017

Índice

1. Introducción	3
1.1. Justificación.....	3
1.2. Objetivos e hipótesis.....	4
1.3. Metodología y estructura.....	4
2. Una aproximación al concepto de la opinión pública.....	6
2.1. Orígenes y definiciones de opinión pública.....	6
2.2. La soberanía de la opinión pública	9
2.3. Medios de comunicación y formación de la opinión pública	11
2.4. La opinión pública en la sociedad de masas.....	14
3. Una aproximación a la teoría de la <i>agenda-setting</i>	17
3.1. ¿Qué es la <i>agenda-setting</i> ?.....	17
3.2. La fijación de la agenda en los periodos electorales	18
4. Un análisis de la cuestión de Venezuela en las informaciones de la campaña electoral del 26 de junio en <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y el <i>ABC</i>	20
4.1. El marco contextual de Venezuela durante el primer semestre de 2016...20	
4.1.1. Venezuela y el Centro de Estudios Políticos y Sociales.....	21
4.2. Metodología del trabajo de campo.....	21
4.2.1. La muestra.....	22
4.2.2. La plantilla de análisis.....	22
4.2.3. Campos y variables de estudio.....	23
4.3. Exposición general de los resultados.....	25
4.3.1. Análisis de las unidades periodísticas en <i>El País</i>	25
4.3.2. Análisis de las unidades periodísticas en <i>El Mundo</i>	29
4.3.3. Análisis de las unidades periodísticas en <i>ABC</i>	33
4.4. Comparativa en el análisis de la unidades periodísticas entre <i>El País</i> , <i>El Mundo</i> y <i>ABC</i>	36
5. Conclusiones.....	43
6. Bibliografía.....	47
7. Anexos.....	49

1. Capítulo 1. Introducción

1.1. Justificación

“Las noticias de los países periféricos tendrán que estar personalizadas, refiriéndose preferiblemente a la alta élite y serán preferiblemente negativas e inesperadas, pero sin embargo consonantes con una imagen mental previa [...] Todo ello facilitará una imagen de estos países como peligrosos, gobernados por élites caprichosas, como inmutables en sus características básicas, en función del beneficio de las naciones líderes, y en términos de sus relaciones con esas naciones” (Galtung y Ruge, 1965).

Venezuela. El nombre de esta república latinoamericana, y que en antaño fue colonia de la Corona de España, ha sido una constante en la agenda noticiosa de los medios de comunicación durante los últimos años y especialmente desde 2014. Desde ese año, su proyección en la prensa, radio y, especialmente, en las televisiones se ha disparado. Venezuela copa los titulares de los periódicos, abre las secciones de internacional de los informativos y suscita diatribas entre los más afamados conductores de los matinales radiofónicos. La República Bolivariana se ha convertido en una temática recurrente en la vida de los lectores de periódicos, espectadores de televisión o radioyentes. Pero, ¿qué hace de Venezuela un producto tan atractivo informativamente hablando? ¿Por qué el país americano ocupa más columnas de información que nuestros vecinos Portugal, Marruecos o Francia?

Las alusiones de muchos medios, ONG's y resoluciones de organismos como la ONU advirtiendo de la deriva autoritaria de Venezuela ha puesto en el mapa al país sudamericano. Su enconado conflicto con Estados Unidos también ha sido uno de los acicates para que Venezuela haya copado portadas y titulares en la prensa internacional. Un ejemplo de este enfrentamiento son las siguientes palabras de Hugo Chávez:

“Ayer vino el diablo aquí. Ayer estuvo el diablo aquí, en este mismo lugar huele a azufre todavía”¹. Además, hay que añadir la situación de los hidrocarburos en el país, que es un elemento de un peso estratégico en el mundo actual.

Estas cuestiones son de una envergadura demasiado amplia para abordarlas de forma efectiva en un estudio como este. Pero sí que existe en nuestro país desde 2014, una situación política novedosa que ha contribuido a incrementar la información noticiosa de Venezuela y es el nacimiento de Podemos como nueva formación política. Así, durante las campañas electorales referidas a las elecciones generales de 20 de diciembre de 2015 y 26 de junio de 2016, los mensajes entre los partidos políticos españoles por la cuestión venezolana parecen haberse radicalizado y el asunto “Venezuela” se ha convertido en parte de la agenda informativa como lo han sido en dichas campañas electorales temas como la corrupción, los recortes, el gasto social o el modelo económico.

¹ Discurso de Hugo Chávez en las Naciones Unidas en referencia a George W. Bush, 2006

Este trabajo se plantea desde el interés personal académico en profundizar en la presencia de informaciones relacionadas con el país latinoamericano en las noticias y artículos de carácter nacional. Las preguntas de investigación que inician este estudio tienen que ver con la presencia de Venezuela en los medios de comunicación españoles en la sección de política nacional y las cuestiones son: ¿por qué?, ¿es una cuestión ineludible por las constantes referencias de los políticos?, ¿Venezuela cumple los requisitos informativos necesarios para ocupar un lugar privilegiado frente a otros países?, ¿los partidos y medios incluirían a Venezuela en su agenda si Podemos no fuera una realidad política? Estas preguntas son las que en forma de epítome han suscitado la elaboración de este trabajo.

1.2. Objetivos e hipótesis

Los objetivos con los que plantea este trabajo son los siguientes:

1. Averiguar cómo la agenda noticiosa de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* incluye a Venezuela en la cobertura de la campaña electoral del 26 de junio de 2016 en España.
2. Determinar cuál de los tres diarios ha dedicado una mayor atención a Venezuela en las informaciones electorales de los cuatro partidos políticos principales en España (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos y Unidos Podemos).
3. Determinar la relación que establecen las cabeceras examinadas entre la formación de Unidos Podemos y el Gobierno de Venezuela.

Con estos objetivos se plantean las siguientes hipótesis, que guiarán este Trabajo de Fin de Grado:

1. Los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* incluyen a Venezuela en sus informaciones sobre la campaña electoral de los cuatro partidos políticos principales en España.
2. El diario *ABC* es el medio en el que aparecen un mayor número de referencias a Venezuela en las informaciones de la campaña electoral.
3. Las informaciones de la campaña electoral con referencias a Venezuela o a su Gobierno tienen una connotación negativa y se relacionan con el partido político Unidos Podemos.

1.3. Metodología y estructura

Una vez planteadas las hipótesis, se ha procedido al desarrollo del trabajo dividiéndolo en tres partes: el marco teórico, el análisis o trabajo de campo y las conclusiones finales. Asimismo, el proyecto incluye una bibliografía con los documentos y libros consultados para realizar este estudio.

La primera parte, dedicada a la contextualización teórica está compuesta por tres capítulos. En los dos primeros se presenta una aproximación al concepto de opinión pública y la *agenda-setting*, sobre el que versa todo este estudio. La bibliografía consultada permite resolver conceptos que tienen que ver con la formación de opinión, la tematización de las informaciones en los medios de comunicación (la teoría de la agenda), el peso de los medios en la formación de la opinión pública, la transformación de la opinión pública en la sociedad de masas o la simbiosis entre la política y los *mass media* entre otros muchos conceptos. Todas estas cuestiones y conceptos han necesitado de las referencias de autores como Cándido Monzón (1990, 2006), Juan Ignacio Rospir (1990), José Luis Dader (1990), Giovanni Sartori (1998), Mauro Wolf (1994), Alejandro Muñoz Alonso (1990), Bernard Cohen (1963), David Weaver (1982)... entre otros muchos.

En el marco teórico, también se ha implementado un breve capítulo sobre la cuestión Venezolana y la actualidad de Venezuela durante las fechas que aborda este estudio. Para esta parte, las informaciones de la sección internacional de los medios *El País*, *El Mundo* y *ABC* han sido cruciales. Aunque también se han utilizado otras fuentes e información como “El Discurso de Chávez en las Naciones Unidas” del 20 de septiembre de 2006 o el documental “Al Sur de la Frontera” de Oliver Stone.

La segunda parte del trabajo examina a través de una plantilla de análisis el tratamiento cuantitativo y cualitativo de la cuestión venezolana en las informaciones de campaña electoral del 26-J de los cuatro partidos principales (PP, PSOE, C’s y UP en las tres cabeceras nacionales seleccionadas: *El País*, *El Mundo* y *ABC*).

Las conclusiones constituyen el último capítulo de este Trabajo de Fin de Grado. En este epígrafe se incluyen los principales resultados del análisis de campo y, además, es donde se verifican o refutan las hipótesis planteadas.

Capítulo 2. Una aproximación al concepto de la opinión pública

“Todo el mundo manifiesta tener una (su) idea sobre lo que pueda ser la opinión pública, desde el hombre de la calle, hasta un político o el científico” (Monzón, 2006: 21).

El término opinión pública ha sido objeto de disputa, análisis y debate permanente en el ámbito de la sociología, el periodismo y el análisis político. Fruto de ello es que no existe “un concepto claro, unívoco y válido para todos, sino que, por el contrario, este se muestra confuso, complejo, polisémico y fuertemente condicionado por las distintas perspectivas en las que se sitúan los estudiosos del tema, sean aquellas personales, sociales, políticas, ideológicas, vulgares, teóricas, empíricas o de cualquier otro signo”, como así lo expone Monzón en su obra *Opinión Pública, comunicación y política* (1990).

No obstante, la importancia del concepto, a pesar de lo difuso del mismo, es de capital importancia para la realización de este trabajo de investigación. No en vano, el título de este proyecto habla del estudio del tratamiento de la política venezolana en los periodos electorales españoles de diciembre de 2015 y junio de 2016 a través de la teoría de la agenda en la formación de la opinión pública.

Primeramente, y con el objetivo de consolidar un marco teórico que posibilite un posterior análisis de las noticias seleccionadas que conforma el trabajo de campo, se debe realizar una definición término opinión pública, o una aproximación visto lo difuso del mismo. Para ello, este capítulo se desglosa en cuatro epígrafes que permiten abordar con una mayor profundidad el concepto, son los siguientes: orígenes y definiciones de la opinión pública; la soberanía de la opinión pública; medios de comunicación y formación de la opinión pública y la opinión pública en la sociedad de masas.

La base teórica de este apartado dedicado al estudio de la opinión pública se sostiene en tres obras bibliográficas de referencia sobre esta materia: *Opinión Pública y Comunicación Política* (Muñoz-Alonso, Monzón, Rospir y Dader, 1990); *Los efectos sociales de los media* (Wolf, 1994); *Opinión pública, comunicación y política* (Monzón, 2006), que constituyen un punto de partida relevante para conocer el fenómeno, así como la lectura de otras monografías y artículos científicos vinculados a la temática, que contribuyen a complementarlo.

2.1. Orígenes y definiciones de la opinión pública

“Se suele atribuir a J.-J. Rousseau la paternidad de la expresión “opinión pública”, cuando se presenta en 1750 a un premio de la Academia de Dijon con su *Discurso sobre las ciencias y las artes*” (Monzón, 2006: 83)

Para conocer el origen del término opinión pública hay que remontarse hasta el siglo XVIII. Siguiendo a Monzón (2006), la opinión pública en Rousseau se convierte en aclamación constante de la voluntad general del Estado cuya perfección no se cuestiona.

Rousseau establece una relación estrecha entre la opinión, costumbre y ley, atribuyendo a la opinión pública la función de árbitro moral de la sociedad a través de la censura y la función de elaborar leyes de árbitro moral de la sociedad a través de la censura y la función de elaborar leyes que expresen la voluntad general. Posteriormente, en el siglo XIX, Bluntschli se serviría de esta expresión utilizada previamente por Rousseau para decir que la opinión pública no constituye un poder, porque le falta ubicación, órganos correspondientes, pero sí una fuerza política a la que los gobernantes deben atender, escuchar y orientar. Es por tanto, que estas primeras definiciones de la opinión pública quedan ancladas a la política y a su influencia sobre la configuración del Estado en su papel de presión para, por ejemplo, la elaboración de leyes.

“A lo largo del siglo XIX se va a ir configurando una teoría de la opinión pública que, en última instancia, es entendida como criterio de legitimidad” (Muñoz-Alonso, 1990:53). En la obra *Opinión Pública y Comunicación Política* Muñoz-Alonso alude a Wright Mills para ahondar en el concepto de opinión pública en la teoría liberal clásica del siglo XIX, quien escribía así: “La posibilidad de replicar, de organizar órganos autónomos de la opinión pública, de convertir la opinión en acción, ha sido establecida, según se dice, por las instituciones democráticas. [...] la voluntad general del pueblo que el órgano legislativo traduce en leyes, dándole así fuerza legal” [...] “Los elementos del régimen de opinión: una sociedad en la que la opinión pública se forma libremente a través de la discusión racional, opinión pública que se focaliza por el intermedio de asociaciones y partidos y llega al Parlamento, donde se transforma en decisiones vinculantes” (Mills en Muñoz-Alonso, 1990: 53).

Ya en el siglo XX la sociología comienza a interesarse por el concepto e intentan definirlo. A principios de la centuria el concepto opinión pública estaba ligado a aspectos tan fundamentales de la sociedad civil como el Derecho, la política o el propio Estado como organismo. Diversos autores, como Bentley y Cooley comienzan a relacionar la opinión pública con un correcto funcionamiento de las instituciones democráticas (Muñoz, 1990).

En España, el primero en referirse al concepto de opinión pública es Melchor Gaspar de Jovellanos, quien realiza un estudio titulado *Reflexiones sobre la Opinión Pública* recogida en la colección *Obras del excelentísimo señor D. Gaspar Melchor de Jovellanos* de 1839. En este escrito se diferencian dos partes: una, en la que reconoce explícitamente la influencia de la fuerza de la opinión pública: y otra, en la que se reconoce el alcance y extensión de esta fuerza e influencia. En el extracto del libro de Jovellanos recogido por Juan Ignacio Rospir en *Opinión pública y Comunicación Política* (1990), el autor decimonónico se expresa de la siguiente manera respecto a la opinión pública: “Esta fuerza juzga todos los actos del gobierno [...] Decide sobre la inclinación de todas las voluntades, o sea, a favor de estos actos, para apoyarlos; en contra para debilitarlos y resistirlos, y de aquí la infalibilidad de su influjo” (Jovellanos en Rospir, 1990).

Todavía en 1968 Victor O. Key decía que hablar con precisión acerca de lo que sea opinión pública es una tarea tan difícil como encontrar el Santo Grial. El concepto clásico de opinión pública, que se define como un juicio moral compartido por la mayoría que presiona al poder político para actuar de una u otra manera, sufre una importante dispersión y un vaciado de contenido durante la segunda mitad del siglo XX.

Mauro Wolf en su obra de 1994, *Los efectos sociales de los media*, lanza un poco de luz sobre cómo la sociedad de masas ha influido sobre la opinión pública y cómo ha repercutido en su aquiescencia: “Todos está involucrados, quieran o no, e el proceso de formación de la opinión pública, porque cada uno está amenazado por el aislamiento social si va contra las reglas los procesos de integración. La opinión pública es entonces la opinión dominante que obliga a la conformidad de actitud y comportamiento, en la medida en que amenaza con el aislamiento del individuo disconforme o con la pérdida de apoyo al hombre político” (1994: 65). Esta definición destaca el hecho de que las personas toman nota de cuáles son las opiniones que ganan terreno convirtiéndose en dominantes. Posteriormente, en uno de los epígrafes dedicados a la opinión pública se ahonda con mayor profusión en la cómo la sociedad de masas ha influido en la formación de opinión pública en las sociedades contemporáneas.

La opinión pública ha sido contemplada desde un conjunto de perspectivas entre las que pueden citarse las siguientes: psicológica, cultural, publicística, elitista, institucional y entendida como una estructura temática de comunicación política (Monzón, 2006). Los diferentes enfoques a través de los que se ha estudiado el efecto de la opinión pública muestran el carácter transversal de la misma. Es decir, el ámbito de la opinión pública en nuestro tiempo no solo afecta a las cuestiones políticas o a las informaciones que se publican en los medios de comunicación, sino que es un elemento aglutinador que afecta a todas las esferas de la vida de las personas. La opinión pública rige la moral, la moda, las relaciones sociales, la forma de actuar...

En cuando a su formación, el profesor Monzón en su obra *Opinión pública, comunicación y política* (2006) se sirve de los trabajos de Bryce, Davison, Young, Sauvy y Rivadaneira sobre los procesos de formación de opinión para detectar los siguientes elementos:

- 1) En todo fenómeno de opinión pública existe un clima de opinión que guarda relación con las predisposiciones colectivas [...] Actúa como contexto y representa el entorno cultural de una comunidad que, al tomar contacto con los acontecimientos consuetudinarios, se traduce en opiniones habituales y algunas veces en opinión pública.
- 2) Las disposiciones individuales, especialmente las referidas a intereses, sentimientos, opiniones y actitudes personales propias de cada uno, aunque puedan ser coincidentes en gran cantidad de sujetos.
- 3) Los temas de opinión: cualquier acontecimiento es capaz de despertar la atención y el interés del público.

- 4) Cualquier idea u opinión compartida colectivamente necesita de intercambio de puntos de vista o clima comunicativo.
- 5) En la sociedad actual la opinión pública pasa necesariamente por el uso que hacen de ellas los medios de comunicación. Las noticias, los mensajes y las informaciones que difunden no solo median los temas de opinión, sino que dirigen, orientan, controlan o manipulan con frecuencia la opinión pública. Ciertos acontecimientos pasan al público porque los medios posibilitan su difusión. Los temas de la consonancia irreal y la fijación de la agenda son algunos ejemplos de la importancia de los medios de comunicación en cuanto a la atención, la creación de un espacio público y la formación de la opinión pública.
- 6) El diálogo o debate entre las partes interesadas.
- 7) El resultado final es el agrupamiento de los puntos de vista en corrientes de opinión.
- 8) Por último, toda opinión busca ejercer algún tipo presión e influencia sobre el gobierno, sobre el resto de la sociedad o sobre aquellas instancias a las que dirige sus miradas.

En esta misma obra Monzón, ayudándose de las investigaciones realizadas por Juan Ignacio Rospir, divide en tres las etapas que resumen la historia de la opinión pública en España:

- 1) La prehistoria de la opinión pública en España, como en Europa, gira en torno a las publicaciones de *El Príncipe*. [...] Lo que podríamos llamar opinión pública por estos años va unido a la simulación, la opinión y la información, como elementos de un concepto más amplio que podríamos llamar “diálogo político”.
- 2) Con la aparición del periodismo regular (siglo XVII) y el periodismo diario en el siglo XVIII (el *Diario Noticioso de Madrid* 1758) [...] una parte importante de la población (especialmente la burguesa y la ilustrada) irá entrando paulatinamente en la discusión de aquellos temas que llamamos de interés público. El público lector dará paso al público político y la opinión pública hará su entrada en España en los últimos años del siglo XVIII.
- 3) El tratamiento de la opinión pública en la etapa que va desde la Restauración hasta la Segunda República.

Se concluye, por tanto, de estas investigaciones que la opinión pública surge en España a raíz de los temas de interés que copan la vida social, especialmente de las clases burguesas e ilustradas. La prensa, como ocurre en la actualidad, se muestra como un elemento fundamental a la hora de focalizar los temas de opinión.

2.2. La soberanía de la opinión pública

“Si un hombre o un partido sufren una injusticia en Estados Unidos, ¿a quién ha de acudir?, ¿a la opinión pública? Es ella quien constituye la mayoría; ¿a la instancia legislativa? Ella es

designada por la mayoría...; ¿al orden público? Al fin y al caso no es sino la mayoría armada; ¿a los jurados? El colegio de jurados es la mayoría” (Tocqueville, 1835).

Cómo se ha podido constatar en el epígrafe anterior, la opinión pública es un concepto cuya definición es muy extensa. El tiempo y la evolución de las sociedades han moldeado el concepto en función de las necesidades del conjunto de los Estados. La opinión pública es el sentir mayoritario, el juicio conjunto que comparte la mayoría de personas de un determinado lugar, pero ¿de dónde emana la soberanía de la opinión pública? Tocqueville argumenta que la opinión pública es la que vertebra la mayoría y por tanto la que incide en las funciones legislativas, el orden público y la justicia, pues esta se compone de jurados que establecen un dictamen en función de una opinión mayoritaria. El jurista francés expone que la mayoría es la que ostenta la legitimidad, “instancia legislativa”, y por tanto de alguna manera quien ostenta la soberanía para actuar. En su disertación Tocqueville (1835) establece que la opinión pública no es otra cosa que la opinión, que el pensamiento de esa mayoría y es por tanto fuente de toda legitimidad y soberanía.

La soberanía que emana de la opinión pública generalmente se ha canalizado a través de las vías políticas democráticas. Es decir, aquella “fuerza política” a la que aludía Rousseau cuando definía la opinión pública tiene una serie de herramientas a través de la que canalizarse: generalmente los partidos políticos, que posteriormente componen el Gobierno de un Estado. “El concepto de opinión pública como escribe Ernest Baker: ha sido a menudo interpretada como soberanía del partido o de la combinación de partidos que han conseguido la mayoría electoral” (Muñoz-Alonso, 1990: 55).

No se puede hablar de la soberanía de la opinión pública sin nombrar la obra de Sartori. “La noción de opinión pública denomina sobre todo opiniones generalizadas del público, opiniones endógenas, las cuales son del público en el sentido de que el público es realmente el sujeto principal” (Sartori, 1998: 69). La soberanía de este concepto surge de su condición de sentir general, mayoritario, de carácter público: “una opinión se denomina pública no sólo porque es del público, sino también porque implica la res publica, la cosa pública, es decir, argumentos de naturaleza pública: los intereses generales, el bien común, los problemas colectivos” (Sartori, 1998:69).

El concepto de opinión pública no suele aparecer en las Constituciones, pero no se puede dejar de constatar su engarce constitucional, como consecuencia de que, como Bluntschli precisara, ya más avanzado el siglo XIX, se trata de una fuerza pública, pero no de un poder político en el sentido constitucional. Muñoz-Alonso (1990), se sirve de esta apreciación de Bluntschli para alegar que las instituciones típicas del régimen se fundamentan, se justifican y se nutren de la opinión pública. El Parlamento es la transcripción miniaturizada del complejo pluralismo social, reflejo la constelación de las corrientes de opinión y, por medio de elecciones, revalida su actividad ante la opinión pública. Por otra parte, la opinión pública también se hace presente en la Administración de Justicia a través de la institución del jurado.

Se concluye, por tanto, que la democracia burguesa y sus instituciones son una representación de las diferentes corrientes de opinión que rigen la sociedad. Asimismo, la opinión pública es fundamental a la hora de elegir las herramientas de representación, los partidos y sus gobernantes.

El concepto de imagen, honor, opinión o reputación guardan una estrecha relación con la opinión pública, al menos en lo que se refiere a la definición clásica del término. Monzón hace referencia a esta característica intrínseca del objeto de estudio en cuestión: “La opinión pública, en primer lugar, guarda relación con el concepto de imagen, honor, opinión o reputación (Maquiavelo, Davenant, Defoe), una concepción que enlaza con el sistema de valores, tradiciones y costumbres de una comunidad y que, al final, actúa como control social. [...] Y, en segundo lugar, la opinión pública implica la idea de percepción. Las personas, decía Hume, tienen tendencia a observar las opiniones de los demás para no sentirse aislados de su entorno, y trasladando esa opinión al terreno político, llegará a afirmar que “todos los gobiernos descansan en opiniones” (Monzón, 2006).

Hume (1741) alude a la idea de percepción para entender cómo una mayoría configura una opinión pública e introduce un concepto que en el siglo XX se definirá como “espiral de silencio”. El filósofo escocés infiere que la mayoría coincide en una opinión común en parte porque muchos de los que conforman esa generalidad hacen suyas las opiniones de los demás para no sentirse aislado, de manera que si el Gobierno es elegido bajo las reglas de la democracia, es decir, una mayoría gobierna sobre el resto podemos decir que el Gobierno de un Estado reside en la opinión de la mayoría.

El concepto de espiral de silencio o de aceptación como propia de la opinión de la mayoría supondrá un punto importante en el análisis de este trabajo. En otras palabras: cómo muchas veces la opinión pública gana adeptos por el mero hecho de ser la corriente de opinión dominante y no por el fondo de la cuestión en sí misma.

2.3. Medios de comunicación y formación de la opinión pública

Desde su aparición, los medios de comunicación han sido catalizadores de opinión pública, creándola, difundíendola e incluso transformándola. Ya en el constitucionalismo gaditano español se consideraba la libertad como elemento fundamental a la hora de crear opinión pública; la exigencia y defensa de la “publicidad política” descansaba en dos pilares fundamentales: la publicidad de las sesiones parlamentarias y la libertad de imprenta (Rospir, 1990: 102).

Los medios de comunicación, y su función para con la opinión pública, no solo aparecen en la Constitución de 1812, sino que en las cortes de la sureña ciudad española fue defendida como elemento fundamental en la sociedad moderna liberal: “El *Discurso de un español a los Diputados de Cortes*, de Manuel José Quintana, es uno de los lugares donde más ardientemente se defiende la opinión pública. Escribe: “la opinión pública es la que puede sosteneros y daros ese aliento casi divino que se necesita para salvarnos”” (Rospir, 1990: 102)

Hasta el momento, varios autores habían definido el concepto de opinión pública y cómo esta se conforma. Una definición aproximada podría ser que la opinión pública es el sentir mayoritario del pueblo, que orientado al ámbito político es la voluntad general de la ciudadanía que elige a sus representantes y ellos posteriormente transforman dicha voluntad en leyes que gobiernan un Estado. Por tanto, hasta el momento se había tratado el concepto de opinión pública como un sentir, una voluntad o un pensamiento que surge desde abajo hasta arriba, desde el pueblo, la ciudadanía, los habitantes de un determinado lugar hasta sus políticos y Gobierno. No obstante, Monzón cita al científico social K. Deutsch con una percepción totalmente diferente del concepto aquí tratado: “La opinión pública, como dice K. Deutsch, tiene su origen en las élites económicas, sociales y políticas y, al modo de una cascada, las opiniones van cayendo de arriba abajo, primero a los medios de comunicación, después a los líderes de opinión y, finalmente llegan a las masas” (Monzón, 1990: 173).

Deutsch presenta una realidad diferente a la de ahora, según sus palabras son las élites económicas, sociales y políticas quienes imponen una opinión minoritaria como opinión pública. El autor checoslovaco señala a los medios de comunicación como vehículo para hacer llegar a las masas a esta opinión y que se extienda como mayoritaria cuando no lo es. Cuando una misma visión aparece en todos los medios de comunicación parece difícil no creer que sea porque esta no es más que la opinión extendida, pero Deutsch no lo cree así y señala cómo esta situación no es que sea anómala, sino que es práctica común la utilización de los medios de comunicación para imponer una visión de una determinada élite interesada con la propagación de ese mensaje.

Como se ha podido constatar los medios de comunicación llevan influyendo en la opinión pública desde sus orígenes. Una de los ámbitos en los que hoy en día tienen una mayor influencia es el espectro político y todo lo que le rodea. Una de las técnicas utilizadas a la hora de influir en los lectores sobre los designios políticos ha sido la utilización de los políticos como símbolos del partido, movimiento o ideología que representan. Formando una especie de sinécdoque que forme la parte por el todo. De esta forma, todo lo que representa el candidato o la principal figura de un determinado partido o movimiento es en sí mismo lo que define y representa al movimiento. Esta tendencia, que se ha ido agudizando progresivamente desde la segunda mitad del siglo XX no tiene su inicio en dicho siglo, sino que se remonta algo más atrás en el tiempo. “Napoleón Bonaparte representa el mejor exponente de la reconversión de un poder democrático en un poder personalista, no dudando en instrumentalizar toda la acción política con su persona, hasta el punto de convertirse en el “redactor jefe de toda la prensa”, mediante la infinidad de intervenciones concretas de su amplísimo aparato de propaganda” (Dader, 1990: 352)

Ferniot, citado por Schwartzberg, escribe “cada vez que es posible, el periódico personaliza” (Schwartzberg, 1978: 130) y Schwartzberg remacha “Deliberadamente se busca la anécdota, se cultiva la característica [...] La consecuencia es la reducción periodística de la política a la anécdota. [...] Evitando cuestiones de fondo, la prensa llamada “de información” estupidiza al público, adormece su sentido

crítico y lo prepara para reaccionar irracionalmente frente al líder” (Schwartzberg, 1978: 132-133).

Los medios de comunicación influyen en la opinión pública y a lo largo del siglo XX hasta nuestros tiempos han incidido en la hiperpersonalización de los representantes de los partidos en el tratamiento de la información política. Todo esto ha hecho que los medios de comunicación ganen peso en la sociedad hasta el punto de ser una institución a tener en cuenta a la hora de configurar el voto, el manido cuarto poder. (Rospir, 1990).

Rospir (1990) señala que los votantes han dejado de tener a los partidos como orientación principal y los han sustituido por los medios de comunicación. Periódicos, radios y televisión son reconocidos como una nueva institución social democrática, que contribuye directamente al funcionamiento adecuado del sistema político y del gobierno en particular”. “Los medios, especialmente la televisión, han alterado el tradicional proceso de selección de candidatos en un partido político” (Rospir, 1990:391)

Los partidos políticos han entendido rápidamente la función de los medios de comunicación como creadores de opinión pública y cómo la personalización ha ganado terreno a la confrontación ideológica. Los medios de comunicación se hacen indispensables para los partidos políticos (Rospir, 1990).

De las afirmaciones vertidas por Rospir se concluye que los medios de comunicación en su papel de creadores de opinión pública han ido ganando peso en la política, encuadrados siempre en un marco democrático en el que los representantes son elegidos a través de sufragio. No solo son cruciales a la hora de influir en el elector, sino que su constante personalización de las figuras de la vida pública ha reconvertido la forma de hacer política, especialmente en campaña electoral. Los políticos y sus partidos dependen de los medios de comunicación, los cuales son reconocidos como instituciones fundamentales en el funcionamiento del sistema político democrático por parte del pueblo.

Monzón reflexiona sobre el papel de los medios de comunicación para con la opinión pública. Concluye que los medios no solo influyen en la creación y divulgación de una opinión en concreto, sino que también estos periódicos, radios y televisiones tratan de modular en muchos casos el sentir popular, las corrientes de opinión. Una de técnicas de persuasión utilizadas por los medios de comunicación es la propaganda planificada). “El modelo de paradigma dominante, que ponía el acento en los efectos persuasivos y su incidencia directa (como cambio o refuerzo) se cambiará por otro donde lo importante ya no es la acción inmediata de estímulo-respuesta, sino la difusión y control de una información que ha de llegar al máximo de personas” (2006: 242).

Los medios de comunicación desearán a partir de la segunda mitad del siglo XX la intención de influir en la opinión pública tratando de cambiarla y entenderán que es más sencillo penetrar en el sentir popular creando un “clima que, con toda seguridad, devolverá después su efecto sobre las actitudes, necesidades o cualquier objetivo que esté en la intención del emisor” (Monzón, 2006: 242).

Los medios de comunicación y la opinión pública siempre han permanecido ligados, creando una simbiosis en la que no se sabe quién alimenta a quién. La opinión pública, que primeramente fue definida como el sentir mayoritario del pueblo que se traducía en legislación a través de los partidos políticos comienza a cambiar de sentido y en lugar de mantener una línea ascendente (de la masa ciudadana al poder estatal) comienza a dibujar una línea descendente constatable en el siglo XX. En ese cambio de dirección los medios de comunicación juegan un papel especial, que va desde intentar influir directamente en la opinión generalizada hasta crear un clima, un escenario, un tablero de juego favorable para que los temas que desean destacar siempre se muestren como prioritarios para la opinión pública.

2.4. La opinión pública en la sociedad de masas

“La mayor parte de los autores coinciden en señalar como causas próximas de la sociedad de masas, las siguientes: el proceso de industrialización, los avances de la técnica, el crecimiento urbano y demográfico, las tendencias al igualitarismo, el fortalecimiento del Estado, el poder de la burocracia y la aparición de nuevos medios de comunicación” (Monzón, 1990: 170-172)

La opinión pública hace referencia al sentir mayoritario de un pueblo. Un pueblo o sociedad se identifica a través de una voluntad general que afecta a todos los aspectos de su vida. La transformación de la sociedad conlleva un cambio en las corrientes de opinión mayoritarias, con la aparición de la sociedad de masas los medios de comunicación ganan un mayor peso, al ser más accesibles, y las opiniones que se transmiten desde esos altavoces son mucho más eficaces, penetrando con mayor facilidad en el tejido del pensamiento popular.

Según Monzón (1990), la sociedad de masas se distingue por una serie de características: está formada por individuos aislados, sometidos a la presión del Estado; las relaciones humanas se han convertido en frías e impersonales al carecer de un mayor contacto entre las personas; la autoridad no emana de lo sagrado, lo divino, sino que es el poder secularizado, el Estado, quien ostenta esa capacidad; el individuo está indefenso ante el fortalecimiento del Estado que aglutina toda la autoridad; la finalidad principal de la sociedad de masas camina hacia la igualdad y la justicia, pero la realidad es que camina hacia la homogeneidad y la nivelación; los ciudadanos solo piensan en el aquí y ahora.

Wright Mills, en el capítulo dedicado a la sociedad de masas de *La elite del poder* (1957), con el fin de denunciar la desprotección de las personas ante la opinión pública dominante en la sociedad de masas se sirve de la ley de la oferta y la demanda para señalar que:

En las masas (sociedades de masas)

- a) Es mucho mayor el número de personas que expresa una opinión que el de aquellas que la reciben.
- b) Las comunicaciones que prevalecen están organizadas de tal manera que es difícil o imposible replicar con eficacia e inmediatez.

- c) La realización de la opinión en la acción está gobernada por autoridades que organizan y controlan los cauces de dicha acción; y
- d) Los agentes de la autoridad penetran fácilmente en la masa, suprimiendo toda autonomía en la formación de opiniones.

En una línea similar se muestra K. Deutsch, que difiere de la definición de opinión pública como voluntad popular y arguye que la opinión pública no fluye de abajo a arriba, sino de arriba abajo. Son las élites, minoritarias en número, quien imponen su opinión como general a través de los medios de comunicación.

“Los públicos ahora están formados por masas pasivas, receptivas, dóciles, manipulables, irracionales y mediatizadas por las élites y los medios de comunicación. La opinión pública real ya no se encuentra en los ciudadanos informados e interesados en los asuntos públicos, sino en sectores minoritarios que hablan en nombre de toda la población.” (Monzón, 1990: 173)

Según estos autores la opinión pública ya no pertenece en los ciudadanos, sino que los sectores minoritarios y que ostentan los poderes económicos y políticos se han apropiado de este concepto para moldearlo según sus intenciones. La sociedad de masas, apaciguada y manipulable, contribuye a la cesión de la opinión pública en estas manos interesadas.

Por tanto, la sociedad de masas descubre a una sociedad como un conglomerado de individuos aislados y dispersos, sin grupos intermediarios que favorezcan la integración social y la interacción humana y con unos medios de comunicación que, a quien tenga la posibilidad de manejarlos, podrá controlar la población.

Wright Mills afirma que: “1) los medios le dicen al hombre masa quién es: le prestan una identidad; 2) le dicen qué quiere ser: le dan aspiraciones; 3) le dicen cómo lograrlo: le dan una técnica, y 4) le dicen cómo puede sentir que es así, incluso cuando no lo es: le dan un escape” (Mills, 1957: 283).

La sociedad de masas se identifica con la realidad contemporánea de nuestras colectividades, donde el peso de los medios de comunicación es casi tiránico. La información surge siempre desde los medios de comunicación hasta la masa poblacional, y en esa dirección se transmite también la opinión pública. Actualmente, los medios de comunicación en su mayoría forman parte de emporios mediáticos propiedad de unas pocas personas. El peligro en la sociedad de masas, tan dependiente de los medios de comunicación, es beber de la opinión de unas pocas personas, convirtiéndose el sentir de la minoría en voluntad de la mayoría.

En la sociedad de masas la interacción entre las personas, aunque sea de forma digital (a través de Internet), se ha multiplicado de forma sustancial. Con la llegada de Internet el acceso a los distintos medios de comunicación se hace más sencillo, nunca antes habíamos estado ante una sociedad tan homogénea. Contrariamente a lo que se podría pensar, la sociedad de masas no ha contribuido a una mayor diversidad en las corrientes

de opinión, sino que ha contribuido a homogeneización de las opiniones. Esta uniformidad entre las opiniones surge en gran medida de lo que se conoce como espiral de silencio. Sería Noelle-Newman la que en el siglo XX crearía este concepto para definir lo que ya en el siglo XVIII escribía Tocqueville.

En un ensayo firmado por el autor francés en 1856, en el capítulo titulado “De qué manera la falta de religión pudo convertirse en pasión general y dominante entre los franceses del siglo XVIII y de qué tipo de influencia tuvo en el carácter de la revolución”, Tocqueville escribe: “Los que negaban el cristianismo levantaban la voz y los que aún creían en él callaban. Los hombres que mantenían la antigua fe tuvieron miedo de estar solos y, temiendo más el aislamiento que el error, se unieron a la muchedumbre a pesar de no pensar como ella.

“Será este miedo al aislamiento el que despierte en la población el mecanismo psicosocial denominado por Noelle-Neumann, “espiral de silencio”” (Monzón, 2006: 264)

Monzón plantea que los individuos tienen dos posibilidades ante la alarma que produce toda situación conflictiva: “o subirse al carro del vencedor, mostrándose más expresivos y seguros de sí mismos porque sintonizan con la mayoría, o al perder terreno sus ideas, ocultarse en el silencio y el ostracismo” (Monzón, 2006: 264).

La conclusión final del anterior subepígrafe nombraba la estrecha relación que ha existido siempre entre los medios de comunicación y el concepto de la opinión pública, ya desde el emperador Napoleón Bonaparte la prensa servía de correa de transmisión de la opinión pública, en ese caso de la opinión pública que se quería transmitir desde los altos estamentos de la sociedad a los más bajos: la masa popular. El siglo XX y la aparición de la sociedad de masas, consecuencia de las revoluciones industriales llevadas a cabo en los siglos anteriores, trastorna la opinión pública: la opinión pública deja de crearse en la ciudadanía para ascender a las altas esferas del estado, para ser las minorías poderosas las que imponen en connivencia con los medios de comunicación los temas de interés que deberán copar la opinión pública. La pasividad que caracteriza a los miembros de la sociedad de masas desemboca en un peligro en ciernes: que la opinión pública deje de ser la representación del sentir y las preocupaciones de la mayoría, para ser el altavoz de los intereses de las minorías.

Capítulo 3. Una aproximación a la teoría de la *agenda-setting*

Sin duda la configuración de la opinión pública es uno de los ejes centrales de este proyecto. No obstante, no se puede comprender cómo los medios crean, moldean e influyen en la opinión pública sin atender a la teoría de la agenda. Para ello se debe acudir a la definición de la *agenda-setting* de acuerdo a las investigaciones realizadas sobre la materia en castellano. La fijación de la agenda es fundamental para comprender por qué en periodo electoral, los medios de comunicación y los partidos políticos trasladan a Venezuela y a sus líderes a la contienda política en España.

3.1 ¿Qué es la *agenda-setting*?

“La prensa no puede durante mucho tiempo tener éxito diciéndole a la gente qué tiene que pensar, pero sí en cambio diciéndole sobre qué tiene que pensar” (Cohen, 1963: 120-121)

Esta afirmación ha sido citada en numerosas ocasiones, incluso en otros trabajos similares, para definir de una forma concisa y clara el concepto de *agenda-setting*. No es de extrañar, ya que la disquisición realizada por Cohen acerca al lector de forma sencilla a cómo actúa la fijación de la agenda en los medios de comunicación.

“El efecto *agenda-setting* no es sino la orientación, conducción o canalización que las mentes de los ciudadanos sufren hacía unos repertorios de temas de preocupación pública, en detrimento de otros que no son mencionados o destacados, como consecuencia de la selección previa de asuntos que realizan los *mass media*” (Monzón, 1990: 295).

Las palabras de Monzón ponen de relieve el papel esencial que cumplen los medios de comunicación a la hora de influir en las audiencias destacando los temas que ellos consideran más importantes y relegando a un segundo plano aquellos, que según su criterio, no merecen tanta atención. De esta manera, los medios de comunicación no requieren de la necesidad de enviar los mensajes que les son oportunos para influir en la creación de opinión pública, sino que, simplemente, tratando unos temas y otros no, presentan un marco en el que solo una serie de informaciones son perceptibles de crear una opinión al respecto. Algunos autores, como Monzón en *Opinión Pública y Comunicación* (2006), utilizan la metáfora del flautista de Hammelin para definir la fijación de la agenda por parte de los *mass media*. Es a partir de los años 70 cuando nace el fenómeno de la *agenda-setting*. Los expertos en la difusión de mensajes ya no buscan el efecto “directo e inmediato”, persuadir en el público, “sino crear un ambiente favorable” (Monzón, 2006: 256).

Los medios de comunicación funcionan con dos temáticas diferenciadas a la hora de canalizar su agenda. Estos son los conocidos como temas temáticos (“issues”) y temas acontecimiento (“events”). Se utiliza la acepción tema temático para designar a todas aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión núcleo (Dader, 1990). Corresponden a este tipo de asuntos

preocupaciones como “el soberanismo catalán” o el “Brexit”. En cambio, por temas acontecimientos se entienden asuntos concretos que despiertan el interés periodístico y ciudadano por un tiempo delimitado: un terremoto, una riada o un accidente de tren entrarían en esta categoría.

“La opinión pública ha perdido el carácter de racionalidad, [...] no se la puede confundir con la suma de opiniones y actitudes, [...] sino que se traduce en el reconocimiento de unos temas que nos vienen dados (principalmente desde los medios y el poder)”. (Monzón, 2006: 262-263)

El investigador Monzón considera que la actual fijación de la agenda por los medios de comunicación supone un influencia global en la creación de opinión pública. Esta figura ya no surge de en “opiniones razonables”, sino en la capacidad de las grandes emporios mediáticos en lanzar temas capaces de crear estructuras que los introduzcan en la discusión social. “La opinión pública se contempla ahora en el espejo de aquellos temas que los medios seleccionan y proponen como universales, necesario y actuales” (Monzón, 2006: 263).

El anterior capítulo de este marco teórico abordaba el concepto de la opinión pública: cuándo surge, cómo se define, cómo ha mutado en el tiempo y qué papel cumplen los medios de comunicación en dicho concepto. Este capítulo, por otro lado, aborda la teoría de la *agenda-setting*; no obstante, este nuevo concepto no es otra cosa que el método que utilizan los medios de comunicación para focalizar la opinión pública en los temas que dichos conglomerados mediáticos consideran de interés. La *agenda-setting* responde a esa nueva estrategia de los medios de influir en la opinión pública, pero no de una forma tan invasiva: ya no se le dice al receptor qué debe pensar, sino que se focaliza la información sobre una serie de temas considerados “importantes” de forma que la opinión pública acaba acaparada por esos núcleos informativos.

3.2 La fijación de la agenda en los periodos electorales

La canalización de la *agenda-setting* varía en periodo electoral. Weaver (1982: 537), en la segunda mitad del siglo XX, ofreció una lista de conclusiones sobre la canalización periodística en periodos electorales:

1. Los medios influyen en la lista de los temas de preocupación del público.
2. El proceso de “*agenda-setting*” no es estático, varía según progresa la campaña.
3. La influencia de los medios está más ceñida a los temas de escasa involucración directa de los ciudadanos, los llamados “temas que no interfieren”, como asuntos internacionales, gastos del Gobierno... Para los más directos- desempleo, inflación, impuestos-, la experiencia personal es más decisiva que la selección periodística.

Además de en los temas considerados “que no interfieren”, los medios de comunicación a la hora de fijar la agenda tienen un peso especial sobre la fijación de la imagen de los candidatos electorales según las investigaciones de Weaver (1982), especialmente en puntos:

9. La fijación de una imagen tiene dos facetas: el reconocimiento y recuerdo de un nombre frente a otros candidatos indiferenciados, y el realce de unas características personales frente a otras.

10. La canalización sobre la imagen parece más decisiva que la selección de unos temas prioritarios de discusión. Los votantes encuestados mencionaban el cuádruplo de aspectos de imagen personal que de disposiciones temáticas.

Desde un primer momento se presenta la fijación de agenda como un privilegio que tienen los medios a la hora de poner las bases temáticas en la discusión pública. Es decir, los medios pueden cercenar algunas informaciones y desviar de la opinión pública ciertos temas. No obstante, también priorizando ciertos aspectos frente a otros pueden centrar el interés popular en cuestiones claves para el correcto funcionamiento democráticas: “Los medios, al suscitar cuestiones que ponen en entredicho la acción del Gobierno o de otras instituciones públicas, al sacar a la luz casos de corrupción o escándalo, ponen en marcha los mecanismos oficiales de control. En España se ha señalado, por otra parte, que las preguntas que los parlamentarios dirigen al Ejecutivo proceden, en buena parte, de los casos planteados por la prensa” (Muñoz, 1990:335).

Previamente, se citaba a Weaver (1982) y sobre cómo según sus estudios la influencia de los *mass media* en campañas electorales tenían mayor potencia de influencia sobre la opinión pública en temas “que no interfieren” como la política internacional que en temas más cercanos a la masa popular como los impuestos o el desempleo. Esta conclusión, en lo que respecta al poder de los medios de comunicación en la fijación de temas internacionales ya lo había corroborado Cohen en su investigación de 1963: “Buscó determinar las relaciones entre la formulación de la política exterior y la cobertura y evolución de los temas (issues) en la prensa. Después de interrogar a 62 funcionarios y periodistas, concluyó que la prensa, a menudo, juega un papel importante en la fijación de la agenda de la política oficial” (Rospir, 1990:347-348).

Una vez conocidas alguna de las investigaciones de la teoría de la agenda realizadas hasta el momento, se puede concluir que los medios de comunicación ostentan un gran poder en la sociedad actual. Influir en la opinión pública es uno de las consecuencias de dicho poder. Actualmente, la principal herramienta para lograr este fin es la canalización de la agenda que es consumida por las audiencias. De esta manera, desde los medios de comunicación se les indica a sus receptores qué temas son los que deben ocupar sus preocupaciones y qué categoría en importancia deben atribuirle a cada uno de los temas que componen el debate público.

Capítulo 4. Un análisis de la cuestión de Venezuela en las informaciones de la campaña electoral del 26 de junio en *El País*, *El Mundo* y el *ABC*.

Este cuarto capítulo del Trabajo de Fin de Grado aborda el tratamiento que realizaron los periódicos de tirada nacional *El País*, *El Mundo* y *ABC* de la campaña electoral del 26-J examinando aquellas unidades periodísticas (noticias y crónicas) en las que apareció la cuestión de Venezuela. La intención es, por tanto, conocer cómo y en qué medida las informaciones que atañen a este país impregnaron la carrera electoral del pasado junio de 2016 y marcaron la agenda mediática de la campaña electoral en la prensa de referencia.

Este epígrafe recoge cuatro apartados: en el primero, se presenta la situación contextual de Venezuela durante el primer semestre de 2016; en el segundo, se expone la metodología utilizada en el trabajo de campo; en el tercero, se muestran los datos obtenidos tras la codificación de las informaciones y en el cuarto, se realiza una comparación de los resultados obtenidos en las tres cabeceras.

4.1.El marco contextual de Venezuela durante el primer semestre de 2016.

En este epígrafe se pretende realizar una aproximación a la situación que se vivía en Venezuela durante finales del año 2015 y el primer semestre del año 2016. Este breve contexto está fundamentado en las informaciones que *El País*, *El Mundo* y *ABC* publicaron en sus secciones de Internacional durante el periodo especificado.

El año 2016 comenzó en Venezuela marcado por los resultados de las recientes elecciones parlamentarias del 6 de diciembre del año 2015. En aquellos comicios que conformaron la cámara legislativa venezolana, conocida como Asamblea Nacional, la denominada oposición (Mesa de la Unidad Democrática, MUD) arrebató el poder legislativo al Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV), del que forma parte el actual presidente Nicolás Maduro. La oposición logró 112 escaños, frente a los 46 del partido oficialista, tal y como confirmó el Consejo Nacional Electoral de Venezuela.

Estos resultados abrían un nuevo escenario de enfrentamiento político entre el poder legislativo y el ejecutivo, como el que ya se venía escenificando en las calles con protestas y manifestaciones, tanto opositoras, como chavistas, durante todo el año 2014.

Los conflictos políticos se sumaban a las cuestiones económicas en los albores del año 2016. La economía de Venezuela es dependiente en gran medida de su principal producto de exportación: el petróleo. Desde el año 2014, los precios del crudo han experimentado una caída constante, pasando de más de 100 dólares el barril en enero de 2014 a tan solo 26,50 durante el primer mes de 2016, según los datos que maneja la Organización de Países Exportadores de Petróleo (OPEP).

La estabilidad económica en el país sudamericano se tambaleaba y el Gobierno de Maduro decidió el 15 de enero de 2016 decretar el estado de emergencia económica. Decisiones como estas o la reforma de la Ley del Banco Central un día antes de la toma de posesión de la nueva cámara legislativa enconaron todavía más las posiciones entre

Ejecutivo y Legislativo al considerar la mayoría opositora de esta segunda cámara que el Gobierno chavista estaba denegando poderes al la recién elegida Asamblea Nacional.

Bajo el estado de emergencia económica (que ha sido prorrogado en siete ocasiones hasta la actualidad) las relaciones entre el poder Legislativo y el Ejecutivo fueron de constantes reproches y acusaciones. Durante el primer semestre la oposición y el chavismo se enrocaron entre acusaciones de desabastecimiento, llamamientos a la comunidad internacional para restaurar el orden democrático por parte de los opositores y denuncias por la parte oficialista de injerencias de los mercados internacionales en su economía.

El Gobierno de Venezuela, y especialmente su actual presidente, han sido señalados por parte de la comunidad internacional como un país con un déficit democrático. Cuestiones como la de los presos políticos hizo que la ONU se pronunciase a través de un grupo de expertos que instó en septiembre de 2015 a liberar “de inmediato” al dirigente de la oposición Leopoldo López tras haber sido condenado por la justicia Venezolana por “delitos de instigación pública” que causaron la muerte a 43 personas en las manifestaciones de 2014.

4.1.1. Venezuela y el Centro de Estudios Políticos y Sociales

La principal acusación que han recibido los dirigentes de Podemos en relación a Venezuela es haber sido financiados por el gobierno Bolivariano para constituir su formación política en España a través de la Fundación Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS), sociedad en la que participaron varios miembros de Podemos antes de la aparición de Podemos en la escena política.

En plena campaña electoral del 26 de junio de 2016, los medios de comunicación analizados en este Trabajo de Fin de Grado publicaron que la Comisión Permanente de Contraloría de la Asamblea Nacional de Venezuela citaba a declarar a Pablo Iglesias, Iñigo Errejón, entre otros fundadores de Podemos, para aclarar si Podemos se financió con fondos del Gobierno de Venezuela. Estas informaciones fueron utilizadas por los partidos políticos contrincantes en la carrera por la presidencia de España para agudizar su crítica contra la formación morada y, también, permitió a prensa nacional devolver a Podemos y Venezuela a las portadas de los periódicos.

4.2. Metodología del trabajo de campo

Con el objeto de dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo se propone como método de trabajo el análisis de contenido cuantitativo y cualitativo de las unidades periodísticas, informaciones electorales, de los cuatro partidos principales: Partido Popular (PP), Partido Socialista Obrero Español (PSOE), Unidos Podemos (UP) y Ciudadanos (C's) en las que aparezca la cuestión de Venezuela, durante las dos semanas de campaña electoral en las elecciones generales del 26-J de 2016.

Para proceder al examen de las informaciones hay que seleccionar en primer lugar la muestra que será codificada.

4.2.1. La muestra

Con la pretensión de estudiar la presencia de las informaciones sobre la República Bolivariana de Venezuela en las unidades periodísticas de la campaña electoral del 26-J, se ha confeccionado la muestra formada por informaciones o crónicas periodísticas de la campaña electoral de los cuatro partidos con mayor representación en el Congreso de los Diputados (PP, PSOE, UP y C's) en los principales diarios generalistas: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. El periodo de análisis corresponde a las dos semanas de campaña electoral del 26-J: del 10 al 24 de junio con un total de 24 unidades periodísticas examinadas (8 *El País*, 11 *El Mundo* y 5 *ABC*).

4.2.2 La plantilla de análisis

Una vez decidida la muestra se presenta la plantilla de análisis, inspirada en la utilizada por Berrocal, Campos & Martínez (2016) para conocer los asuntos que convierten a Castilla y León en noticia en la prensa de referencia.

Tabla 1. Plantilla de Análisis

Codificador	Diario		Fecha de codificación		Fecha de publicación			
	¿Aparece en la portada?		Sí	No				
Titular								
Sección								
Autor	Redactor	Redacción	Agencia	Corres/Enviado	Otros			
Lugar de escritura de la pieza								
Situación de la pieza	Par	Impar	Salida	Entrada	Superior	Inferior	Pag. Completa	
Mención palabra Venezuela, Chavismo, Bolivariano, Chávez, Financiación, Maduro.			Titular	Sub/Ant	Cuerpo	Destacado		
Nº de columnas			1	2	3	4	5	Más
Tema informativo								
Tipo de fuente	Institucional	Personal	Experta	Otra				
Nº fuentes	1	2	3	más				
Elementos gráficos	Fotografía	Autor						
	Infografía	Autor						

Protagonista	Venezuela	Personaje: Maduro, Chávez, Pablo Iglesias	Partido Político	No protagonista	Otros
Calidad informativa	Alta	Mediana	Baja		
Sesgo de la información	Tit. Ant. y Subt	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Cuerpo info	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Pie de foto	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Foto e Infigra.	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
Info. Adicional					

Plantilla de elaboración propia inspirada en Berrocal, Campos & Martínez (2016)

Una vez aplicada esta plantilla de análisis a todas las unidades informativas seleccionadas, los resultados se han tabulado en documentos Word y Excel para su posterior recuento y la elaboración de gráficos y tablas que sirvan para comparar los resultados entre las tres cabeceras.

4.2.3. Campos y variables de estudio

Este epígrafe se utiliza para definir las variables incluidas en la plantilla de análisis:

a) Autoría de las unidades periodísticas y visuales

Este apartado permite conocer si el periódico cubre la noticia a través de uno de sus redactores o compra la información a una agencia o a un *freelance*.

b) Aparición en portada o no

La presencia de una información en portada determina el grado de importancia que el diario le otorga y, por tanto, contribuye a marcar la agenda.

c) Las fechas de publicación de las unidades periodísticas

Las fechas de publicación de las informaciones en las que se nombre, cite o recurra a Venezuela son relevantes ya que un periodo tan corto como el de la campaña electoral, las fechas son cruciales, los mensajes, las arengas y la relación de los partidos con los votantes van en aumento según se acerca el día clave. Si ciertas informaciones relacionadas con el objeto de estudio se acercan o se alejan de ese día, o incluso si están presentes de forma continuada, aporta mucha información útil a la hora de concretar las conclusiones.

d) Lugar de redacción de las unidades periodísticas

Este apartado nos indica el lugar desde donde se elaboran las noticias. Debido que la muestra elegida se ciñe a la campaña electoral de junio de 2016, lo normal sería que los reporteros de los tres periódicos estudiados se movieran con los partidos políticos en su ruta de mítines por el país.

e) Situación en página de las unidades periodísticas

La localización de las noticias dentro de la página de un periódico no es aleatoria, ni tampoco casual. Los periódicos y los periodistas que los elaboran son conocedores de esta circunstancia y en base a ella dibujan las maquetas en las que posteriormente acomodarán a los diferentes artículos. La teoría del triángulo de Haas ha sido la que mejor ha dado respuesta a esta cuestión, la mirada del lector al examinar un periódico de papel se dirige a los puntos que esta teoría denomina como importantes:

- i. La página impar es más importante que la par.
- ii. La información relevante se sitúa en la parte superior de la página, dejando la parte inferior para las noticias de menor calado.
- iii. El número de columnas que ocupa la información supera en importancia a la longitud de la columna.
- iv. Es más importante lo que coloca en la “salida” del triángulo (zona exterior) que lo que se encuentra en la “entrada” (zona interior).
- v. Estas normas no son aplicables a la primera página del periódico, ya que este tiene sus propias reglas. En la portada es más importante lo que se sitúa en la parte superior; a pesar de ser página impar la zona izquierda prevalece en importancia sobre la derecha.

Bajo estas premisas se ha analizado si la página es par o impar; si la noticia está situada en la parte superior o inferior y si la información se encuentra en la zona de salida o de entrada.

f) Número de columnas de las unidades periodísticas

De nuevo, a la hora de examinar este apartado, hay que remitirse a la teoría del triángulo de Haas, que dice: que el número de columnas de una información le otorga una mayor importancia que la longitud de dichas columnas.

En la muestra analizada se puede comprobar cuál es la importancia que le otorga cada periódico a las noticias que cumplen los parámetros de estudio según el número de columnas que le concedan. De igual manera, dependiendo de la maquetación y tamaño del periódico se valorará con qué número de columnas ya se considera una noticia relevante. No es lo mismo un periódico del tamaño y la maquetación de *El Mundo*, que el diario *ABC* que se caracteriza por tener un tamaño y maquetación muy *sui generis*.

g) Palabras mencionadas y protagonistas de la información

Este apartado es fundamental para el objeto de estudio que se plantea en este TFG. Tanto las palabras mencionadas (Venezuela, chavismo, bolivariano,

financiación...) como los protagonistas (Maduro, Chávez, Pablo Iglesias...) son el metrónomo que marcan el paso de las hipótesis, análisis y conclusiones de este trabajo. La presencia de alguna de estas referencias son las que relacionan Venezuela con un aspecto sin relación, en apariencia con el país latinoamericano: las elecciones legislativas en un país europeo. A través de estas cuestiones los partidos políticos de España, y sus representantes, enlazan una y otra vez la decisión de los votantes españoles con la actualidad del Estado Bolivariano.

4.3. Exposición general de los resultados

Este epígrafe corresponde a la segunda parte del análisis, en el que se exponen de forma pormenorizada los resultados obtenidos tras la codificación realizada. Así, una vez se obtuvieron los resultados en bruto se han tabulado hasta configurar una serie de tablas estadísticas donde se muestran los resultados obtenidos en números totales y porcentuales. Este epígrafe lo conforman tres subepígrafes destinados a mostrar los resultados obtenidos por cada uno de los tres periódicos estudiados: *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

De las 45 ediciones examinadas (15 por cada periódico), se han extraído 24 unidades periodísticas, que cumplen los parámetros preestablecidos: las referencias a Venezuela en las informaciones durante la campaña electoral del 26-J de los cuatro partidos políticos principales (PP, PSOE, C's y Unidos Podemos).

4.3.1. Análisis de las unidades periodísticas en *El País*

a) Autoría de las unidades periodísticas y visuales

Autoría informativa	Número	%
Redactor	8	100
Redacción	0	0
Agencia	0	0
Corresponsal/Enviado	0	0
Otros	0	0
Total	8	100 %

Los resultados que se vislumbran en esta primera tabla son una constante en las informaciones de los diarios analizados. No obstante, a diferencia del apartado “sección de las unidades periodísticas” que no cuenta con tabla al responder todas las informaciones a la sección de Nacional, este dato era importante visualizarlo para mostrar que los periódicos elaboran todas sus piezas cuando se trata de una cuestión tan

importante y relevante como las elecciones generales en España, es decir, son sus propios redactores quienes escriben las informaciones.

Autoría gráfica	Número	%
EFE	2	33,3
AFP	1	16,67
Samuel Sánchez	1	16,67
Uly Martín	1	16,67
Óscar Corrales	1	16,67
Fotógrafos del medio	0	0
Total	6	100 %

A diferencia de los contenidos de redacción, los contenidos gráficos corresponden en su mayoría a agencias externas o a fotógrafos *freelance*. En el caso de *El País*, cerca del 50% de las fotografías publicadas junto a las noticias corresponden a EFE y AFP.

b) Aparición en portada o no

Ubicación	Número	%
Portada	2	25
Interior	6	75
Total	8	100%

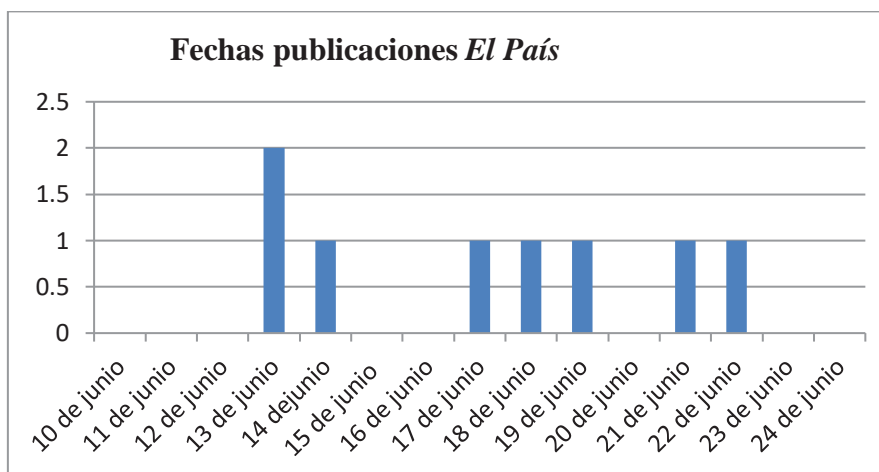
Los datos reflejan que las noticias que cumplen los parámetros preestablecidos solo aparecen en portada en un 25% del total de las informaciones, dos de un total de ocho.

El hecho de que las informaciones aparezcan en la primera página de un periódico es fundamental para calibrar la importancia que el medio le otorga a la noticia. No obstante, en este trabajo como se estudia las referencias a Venezuela en las informaciones de los partidos en campaña electoral, la importancia de la presencia de la información en portada queda algo desdibujada ya que el titular de portada hace referencia al hecho principal (un mitin, unas declaraciones...) pero no tiene por qué reflejar la referencia al país latinoamericano.

En el caso de esta cabecera, del que se han recogido ocho unidades periodísticas, tres tienen que ver con informaciones que parten de Venezuela (el viaje de Rivera y dos informaciones sobre la Asamblea Nacional de Venezuela que reclama que dirigentes de

Podemos acudan a una comisión de investigación) y cinco con informaciones sobre mítines y actos de los partidos en los que se nombra o hace referencia al Estado Bolivariano. De esas tres noticias que parten de Venezuela y no de la campaña electoral (pero que los periódicos incluyen en la sección de campaña electoral) solo una (La Asamblea de Venezuela pide ayuda a España para investigar a Podemos) se destaca en la portada de *El País*.

c) Fechas de publicación



En cuanto a las fechas de publicación de las unidades periodísticas en *El País* no se observa un aumento o un descenso considerable en ninguno de los tramos que compusieron la campaña electoral del 26 de junio de 2016. Hay ocho unidades periodísticas para 15 días, prácticamente la media establece la presencia de Venezuela en las informaciones de los principales partidos cada dos días. Con la excepción de los tres primeros días de campaña, la aparición de las noticias que cumplen los parámetros preestablecidos es de cada dos días mínimo.

d) Lugar de redacción de las unidades periodísticas

Lugar de redacción	Número	%
Alicante	2	25
Barcelona	1	12,5
Madrid	1	12,5
Vigo	2	25
Las Palmas	1	12,5
Badajoz/Santander	1	12,5
Total (España)	8	100%

En el caso de las noticias del *El País* Alicante y Vigo son los lugares desde donde más unidades periodísticas aparecen redactadas. Esta anomalía responde a que durante la campaña electoral los periodistas se mueven con los candidatos presidenciales.

e) Situación de las unidades periodísticas

Situación interior	Número	%
Salida, superior, par	0	0
Salida, superior, impar	0	0
Salida, inferior, par	0	0
Salida, inferior, impar	0	0
Entrada, superior, par	2	25
Entrada, superior, impar	2	25
Entrada, inferior, par	3	37,5
Entrada, inferior, impar	1	12,5
Página completa par	0	0
Página completa impar	0	0
Doble página	0	0
Total	8	100%

Según la teoría del triángulo de Haas explicada anteriormente, en las unidades periodísticas analizadas de *El País* la posición preferida es la de “entrada, inferior, par”.

f) Número de columnas de las unidades periodísticas

Número de columnas	Nº de artículos con esas columnas	%
1	1	12,5
2	1	12,5
3	2	25
4	1	12,5
5	3	37,5
más	0	0

Total	8	100%
-------	---	------

De las unidades analizadas del diario *El País* la mayoría presentan cinco columnas. Estos resultados también se analizarán posteriormente en el epígrafe de comparación entre cabeceras según la teoría del triángulo de Haas.

g) Protagonistas de la información

Protagonista	Número	%
Venezuela	0	0
Venezuela y P.Iglesias/Podemos	8	100
Total	8	100%

La presencia de las palabras claves y de los protagonistas en la tabla presentada son una constante en las unidades periodística estudiadas, no en vano son la razón de por qué se ha escogido una noticia y no otra. Es interesante observar cómo en el 100% de las informaciones de *El País* siempre que aparece Venezuela es para relacionarla con el partido de Podemos y/o su candidato Pablo Iglesias.

4.3.2. Análisis de las unidades periodísticas en *El Mundo*

a) Autoría de las unidades periodísticas y visuales

Autoría informativa	Número	%
Redactor	11	100
Redacción	0	0
Agencia	0	0
Corresponsal/Enviado	0	0
Otros	0	0
Total	11	100 %

En este diario, al igual que en los dos que le acompañan en este estudio, el 100% de las noticias redactadas son de elaboración propia y realizadas por redactores del periódico.

Autoría gráfica	Número	%
-----------------	--------	---

EFE	3	30
AFP	2	20
Alberto Di Lolli	1	10
A. Moreno	1	10
Tarek/PP	1	10
Javi Martínez	1	10
José Contreras Sánchez	1	10
Fotógrafos del medio	0	0
Total	10	100 %

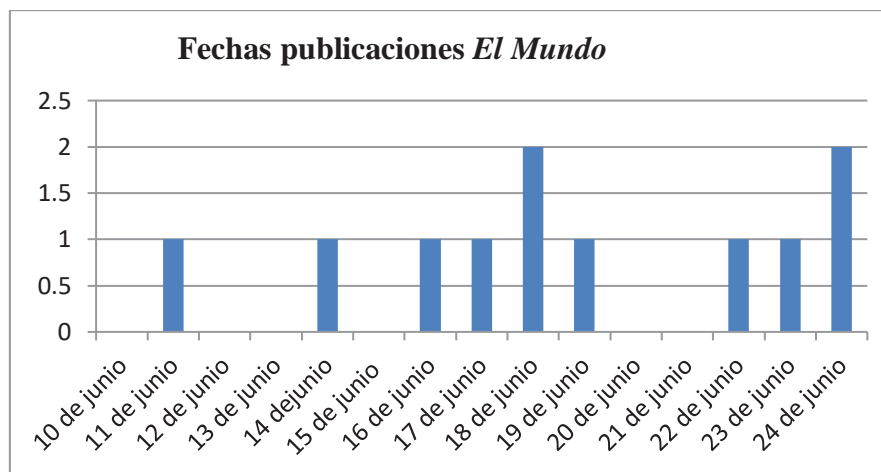
En el diario *El Mundo* el 50% de las fotografías son obtenidas a través de agencias de noticias como EFE o AFP. Y el otro 50% corresponde a fotógrafos a los que el periódico suele comprarle imágenes de forma asidua.

b) Aparición en portada o no

Ubicación	Número	%
Portada	8	72,73
Interior	3	27,27
Total	11	100%

En las unidades periodísticas de la cabecera de *El Mundo* un 72,73% aparecen en la primera página, mientras que solo tres de las once noticias seleccionadas no tienen presencia en la portada (27,27%).

c) Fechas de publicación



Las unidades periodísticas relacionadas con la campaña electoral de los cuatro partidos políticos principales y con referencias a Venezuela tienen una mayor presencia en *El Mundo* a partir de la segunda mitad de la quincena correspondiente a la campaña electoral. Así, durante los primeros siete días aparecen tres noticias con los parámetros preestablecidos, mientras que durante los últimos ocho días aparecen un total de ocho noticias del total de 11 examinadas.

d) Lugar de redacción de las unidades periodísticas

Lugar de redacción	Número	%
Madrid	7	63,64
Barcelona	2	18,18
Tenerife	1	9,09
Jerez/Sevilla/Tenerife	1	9,09
Total (España)	11	100%

Madrid es la ubicación desde donde más noticias se firman en *El Mundo*, con un 63,64%.

e) Situación de las unidades periodísticas

Situación interior	Número	%
Salida, superior, par	5	45,45
Salida, superior, impar	2	18,18
Salida, inferior, par	0	0

Salida, inferior, impar	0	0
Entrada, superior, par	0	0
Entrada, superior, impar	0	0
Entrada, inferior, par	0	0
Entrada, inferior, impar	0	0
Página completa par	2	18,18
Página completa impar	0	0
Doble página	2	18,18
Total	11	100%

Según la teoría de Haas, la posición preferida de los artículos de esta cabecera es “salida, superior, par” con un 45,45%.

f) Número de columnas de las unidades periodísticas

Número de columnas	Nº de artículos con esas columnas	%
1	0	0
2	0	0
3	0	0
4	1	9,09
5	7	63,64
más	3	27,27
Total	11	100%

Con un 63,64% predominan las informaciones o crónicas de cinco columnas en *El Mundo*.

g) Protagonistas de la información

Protagonista	Número	%
Venezuela	1	9,1

Venezuela y P.Iglesias/Podemos	10	90,9
Total	11	100%

De las 11 unidades periodísticas analizadas en *El Mundo*, 10 (90,09%) relacionan al país sudamericano con Pablo Iglesias y/o Podemos y solo una (9,1%) hace referencia al Estado Bolivariano sin citar a la formación morada.

4.3.3. Análisis de las unidades periodísticas en ABC

a) Autoría de las unidades periodísticas y visuales

Autoría informativa	Número	%
Redactor	5	100
Redacción	0	0
Agencia	0	0
Corresponsal/Enviado	0	0
Otros	0	0
Total	5	100 %

El 100% de las unidades periodísticas analizadas en el diario ABC son de elaboración escritas por los redactores del periódico.

Autoría gráfica	Número	%
EFE	2	40
AFP	1	20
Óscar del Pozo	1	20
Fotógrafos del medio	1	20
Total	5	100 %

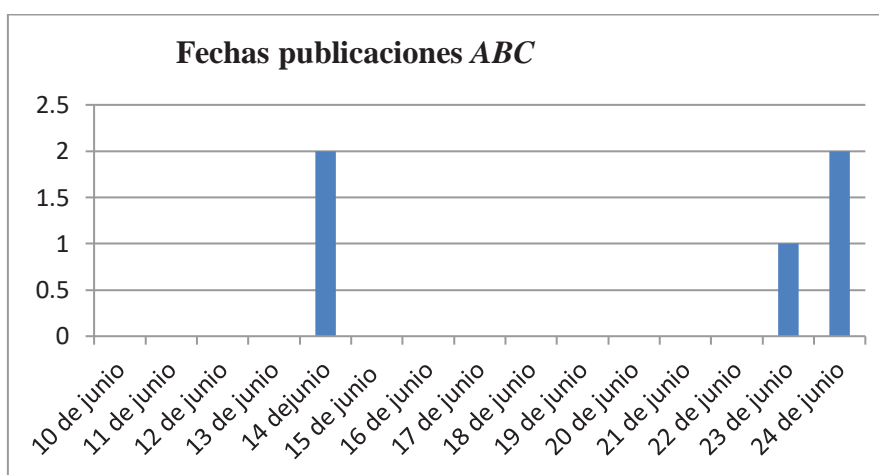
ABC presenta un 60% de imágenes de agencia de noticias (AFP y EFE), un 20% de fotografías de *freelance* y una infografía de elaboración propia.

b) Aparición en portada o no

Ubicación	Número	%
Portada	2	40
Interior	3	60
Total	5	100%

Un 40% de las noticias examinadas en *ABC* aparecen como portada del periódico y un 60% de los artículos evaluados no tienen presencia en la primera página del medio.

c) Fechas de publicación



Las cinco unidades periodísticas que cumplen los parámetros preestablecidos durante las 15 ediciones de la campaña electoral se dividen en tres días, dos el 14 de junio, una el 23 de junio y dos el último día de campaña: el 24 de junio.

d) Lugar de redacción de las unidades periodísticas

Lugar de redacción	Número	%
Madrid	3	60
Jerez	1	20
Jerez/Sevilla/Alicante	1	20
Total (España)	5	100%

Madrid prevalece en el lugar de elaboración de las unidades periodísticas con un 60%.

e) Situación de las unidades periodísticas

Situación interior	Número	%
Salida, superior, par	2	40
Salida, superior, impar	1	20
Salida, inferior, par	0	0
Salida, inferior, impar	0	0
Entrada, superior, par	0	0
Entrada, superior, impar	0	0
Entrada, inferior, par	0	0
Entrada, inferior, impar	0	0
Página completa par	1	20
Página completa impar	0	0
Doble página	1	20
Total	5	100%

Acorde a la teoría del triángulo de Haas la posición preferida en el *ABC* de los artículos es “salida, superior par” con un 40% de las noticias redactadas.

f) Número de columnas de las unidades periodísticas

Número de columnas	Nº de artículos con esas columnas	%
1	1	20
2	1	20
3	1	20
4	1	20
5	0	0
más	1	20
Total	5	100%

La cabecera ABC divide por partes iguales sus noticias en diferente número de columnas, sin primar un número en particular. No obstante, un 60% tiene tres columnas o menos y solo un 20% tiene cinco columnas o más.

g) Protagonistas de la información

Protagonista	Número	%
Venezuela	0	0
Venezuela y P.Iglesias/Podemos	5	100
Total	5	100%

En las noticias del ABC examinadas el 100% de ellas la información sobre Venezuela aparece ligada a Pablo Iglesias y/Podemos.

4.4. Comparativa en el análisis de la unidades periodísticas entre *El País*, *El Mundo* y ABC

a) Autoría de las unidades periodísticas

Autoría informativa	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	ABC	%
Redactor	8	100	11	100	5	100
Redacción	0	0	0	0	0	0
Agencia	0	0	0	0	0	0
Corr/Env	0	0	0	0	0	0
Otros	0	0	0	0	0	0
Total	8	100 %	11	100 %	5	100 %

En cuanto a la autoría, se puede apreciar que las tres cabeceras estudiadas elaboran todas sus noticias, contando con sus propios redactores.

Autoría gráfica	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	ABC	%
EFE	2	33,33	3	30	2	40

AFP	1	16,67	2	20	1	20
Freelance	3		5	50	1	20
Fotógrafos del medio	0	50,01	0	0	1	20
Total	6	100%	10	100%	5	100%

De la comparación de los elementos gráficos de las tres cabeceras analizadas se concluye lo siguiente: la presencia de las imágenes de agencias de noticias predominan sobre la compra de fotografías a *freelance* o elaboraciones del propio medio. Los tres medios utilizan un 50% o más, en el caso de *ABC*, de elementos gráficos de agencias para ilustrar sus artículos.

b) Aparición en portada o no

Ubicación	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	<i>ABC</i>	%
Portada	2	25	8	72,73	2	40
Interior	6	75	3	27,27	3	60
Total	8	100	11	100	5	100

Antes de comenzar a comparar los datos de las unidades periodísticas que aparecen en la portada de los tres periódicos analizados, hay que diferenciar las portadas de estas tres cabeceras.

Mientras que *El Mundo* y *El País* presentan primeras páginas, tamaño y maquetación muy similar, el diario *ABC* presenta una portada muy particular. En el caso de este último diario, la primera página solo presenta un tema, esto quiere decir que la importancia de que una noticia aparezca en la portada de *El Mundo* o *El País*, no es igual que en el caso del *ABC*. Mientras que en los dos primeros comparte ubicación con otros cuatro o cinco temas, en el caso del diario *ABC* todo el foco recalca en un único asunto.

En este apartado hay que hacer una precisión más: todas las unidades periodísticas examinadas presentan a Venezuela en un momento u otro del texto; sin embargo, no necesariamente el país sudamericano es el hecho noticioso o principal que compone la pieza periodística. Esto quiere decir que aunque esa pieza aparezca en la portada, no tiene por qué señalar que se hace referencia a Venezuela en el interior del texto. Esto se debe a que la mayoría de las noticias aluden a temas de campaña electoral y aunque posteriormente Venezuela “se cuele” entre las declaraciones de los representantes políticos, solo en algunos casos es el tema principal.

Una vez aclarado esto, destacar que solo *El Mundo* tiene mayoría de unidades periodísticas con presencia en la portada: un 72,73%; en cambio *El País* tiene solo un 25% y *ABC* poco más de un 40% de artículos con presencia en la portada.

De las dos noticias que aparecen en portada en *El País* solo una (La Asamblea de Venezuela pide ayuda a España para investigar a Podemos) es un tema que surge desde el país gobernado por el Partido Socialista Unido de Venezuela (PSUV).

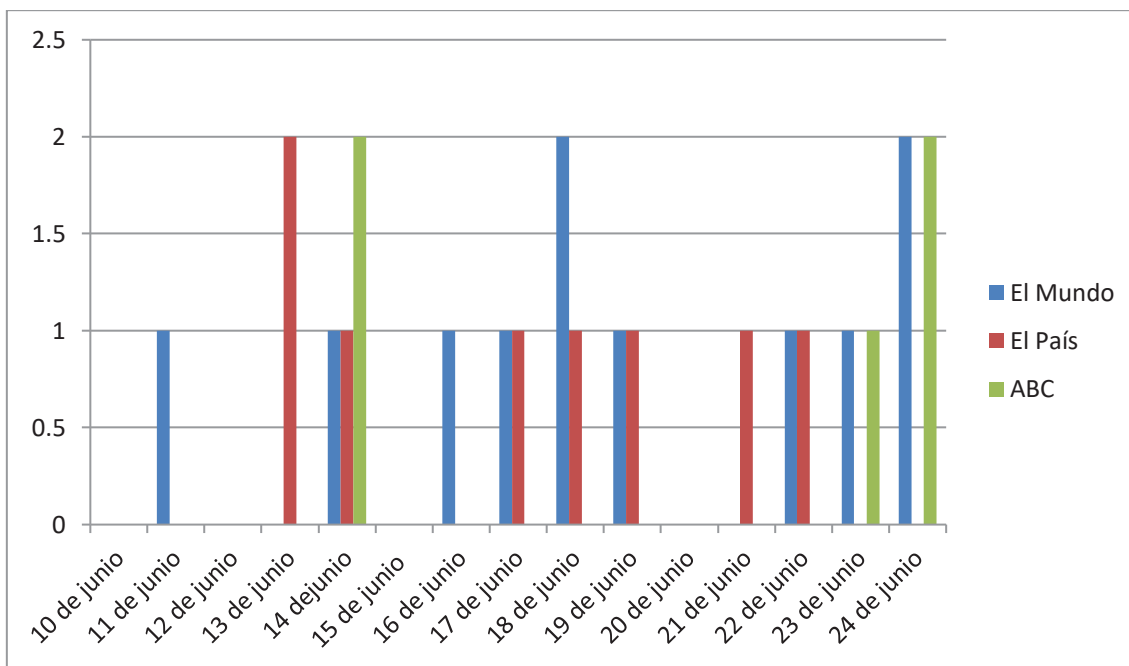
De las ocho noticias que aparecen en portada en *EL Mundo* solo dos abordan un tema que surge del país Venezolano: La Asamblea ve “difícil deslindar” Podemos de la fundación CEPS y Venezuela da 10 días a Podemos.

De las dos unidades periodísticas analizadas que aparecen en la portada del diario *ABC* ninguna de las dos aborda informaciones cuyo hecho principal sea el país gobernado por Nicolás Maduro.

c) Fechas de publicación

Lo primero que se observa es que las noticias de los cuatro grandes partidos durante la campaña electoral en las que aparece Venezuela en alguna de sus formas tienen una mayor presencia en la segunda mitad de la campaña que en la primera.

De las 24 unidades periodísticas analizadas, ocho aparecen en los primeros siete días de campaña electoral, del 10 al 16 de junio de 2016; mientras que el resto, 16 artículos, aparecen en los últimos ocho días. Es evidente, por tanto, que los partidos políticos y sus representantes han decidido aumentar la referencia a Venezuela en la recta final de la campaña. Asimismo, los medios de comunicación han informado sobre Venezuela y sus lazos con Podemos más en los últimos días de la carrera electoral, que al comienzo de la misma.



d) Lugar de redacción de las unidades periodísticas

<i>El Mundo</i>	Número	%
Madrid	7	63,64
Barcelona	2	18,18
Tenerife	1	9,09
Jerez/Sevilla/Tenerife	1	9,09
Total (España)	11	100%

<i>El País</i>	Número	%
Alicante	2	25
Barcelona	1	12,5
Madrid	1	12,5
Vigo	2	25
Las Palmas	1	12,5
Badajoz/Santander	1	12,5
Total (España)	8	100%

<i>ABC</i>	Número	%
Madrid	3	60
Jerez	1	20
Jerez/Sevilla/Alicante	1	20
Total (España)	5	100%

Tanto en *El Mundo* (63,64%), como en *ABC* (60%) predomina las informaciones elaboradas en Madrid que en el resto de ciudades donde los candidatos se han ido

desplazando en su gira electoral. En *El País* por su parte, las noticias están más diversificadas, siendo Alicante y Vigo, con un 25% cada una, los lugares de donde han salido más contenidos.

e) Situación en página de las unidades periodísticas

Situación interior	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	<i>ABC</i>	%
Salida, superior, par	0	0	5	45,45	2	40
Salida, superior, impar	0	0	2	18,18	1	20
Salida, inferior, par	0	0	0	0	0	0
Salida, inferior, impar	0	0	0	0	0	0
Entrada, superior, par	2	25	0	0	0	0
Entrada, superior, impar	2	25	0	0	0	0
Entrada, inferior, par	3	37,5	0	0	0	0
Entrada, inferior, impar	1	12,5	0	0	0	0
Página completa par	0	0	2	18,18	1	20
Página completa impar	0	0	0	0	0	0
Doble página	0	0	2	18,18	1	20
Total	8	100%	11	100%	5	100%

A través de la tabla podemos observar que para *El País* los lugares preferidos son la “Entrada, inferior, par” en un 37,5% de sus noticias, seguida por la “Entrada, superior, par e impar” con un 25% cada una. En cambio, en las noticias de *El Mundo* predominan las de “Salida, Superior, par” con un 45,45%. *ABC* coincide con *El Mundo* y las noticias ubicadas en “salida, superior, par” se priorizan sobre el resto.

Las opciones menos utilizadas por los tres grandes periódicos son la “salida inferior par e impar”, que no ha sido utilizada; al igual que la página incompleta impar. La doble página, por su parte, solo no ha sido utilizada por *El País*.

f) Número de columnas de las unidades periodísticas

Número de columnas	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	<i>ABC</i>	%
--------------------	----------------	---	-----------------	---	------------	---

1	1	12,5	0	0	1	20
2	1	12,5	0	0	1	20
3	2	25	0	0	1	20
4	1	12,5	1	9,09	1	20
5	3	37,5	7	63,64	0	0
más	0	0	3	27,27	1	20
Total	8	100%	11	100%	5	100%

Hay tres aspectos que señala este gráfico: en *El País* y *El Mundo* las noticias con cinco columnas predominan sobre el resto, 37,5% y 63,64% respectivamente. En el caso del diario *ABC*, no predomina un número en particular, aunque las unidades periodísticas de tres o menos columnas componen el 60% de la muestra. *El Mundo*, a su vez, solo presenta artículos con 4 o más columnas.

Si bien las unidades periodísticas aparecen más en las páginas pares que en las impares, con la importancia que eso supone, sí que hay que resaltar la amplitud en el número de columnas utilizadas. A excepción de *ABC*, tanto en *El País*, como en *El Mundo*, las unidades periodísticas destacan por su gran número de columnas, lo que les confiere una mayor importancia. A mayor número de columnas más importancia tiene la información, ocupando en la mayoría de los casos el ancho de toda la página de periódico.

g) Protagonistas de la información

Protagonista	<i>El País</i>	%	<i>El Mundo</i>	%	<i>ABC</i>	%
Venezuela	0	0	1	9,1	0	0
Venezuela y P.Iglesias/Podemos	8	100	10	90,9	5	100
Total	8	100%	11	100%	5	100%

Esta tabla arroja unos datos muy claros. De las 24 unidades periodísticas analizadas en las que Venezuela aparece en las informaciones de los grandes partidos durante la campaña electoral del 26-J, en 23 Venezuela aparece ligada a Podemos a Pablo Iglesias o alguno de sus principales representantes. Esta información es crucial a la hora de elaborar las conclusiones del trabajo, ya que facilita el entendimiento de por qué

Venezuela aparece en los mítines y las declaraciones de los principales partidos de España más que ningún otro país.

Capítulo 5. Conclusiones

El capítulo dedicado a las conclusiones es el epítome del trabajo. Estas resoluciones finales son fruto de cruzar las previsiones iniciales, el marco teórico y el análisis de campo obtenido tras el estudio de la muestra escogida. Las conclusiones de este trabajo fin de grado se enmarcan en tres apartados diferenciados, pero cuyo contenido está estrechamente relacionado entre sí.

a) Sobre los objetivos del trabajo

Una vez completado los diferentes capítulos que componen este Trabajo de Fin de Grado hay que sopesar si los objetivos previstos en la introducción se han logrado o no.

I. Averiguar cómo la agenda noticiosa de los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* incluye a Venezuela en la cobertura de la campaña electoral del 26 de junio de 2016 en España.

A tenor de los resultados obtenidos en el campo teórico se puede confirmar que este objetivo queda resuelto. Seleccionando las unidades periodísticas de la muestra examinada en las que la cuestión venezolana aparece, y a través de un análisis cualitativo y cuantitativo, se logra resolver cómo la agenda de las cabeceras estudiadas incluyen a Venezuela en la cobertura de la campaña electoral del 26 de junio en España.

II. Determinar cuál de los tres diarios ha dedicado una mayor atención a Venezuela en las informaciones electorales de los cuatro partidos políticos principales en España (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español, Ciudadanos y Unidos Podemos).

Los resultados obtenidos en el apartado dedicado al trabajo de campo dan por resuelto este objetivo, planteado en la introducción de este Trabajo de Fin de Grado. En el análisis de los resultados se destaca que el diario *El Mundo* (con 11 unidades periodísticas) fue el periódico que mayor atención prestó a las informaciones concernientes con la cuestión venezolana durante la campaña del 26 de Junio de 2016. Le sigue *El País* con ocho unidades periodísticas y el diario *ABC* con cinco.

III. Determinar la relación que establecen las cabeceras examinadas entre la formación de Unidos Podemos y el Gobierno de Venezuela.

A la vista de los resultados obtenidos en el trabajo de campo, y el posterior análisis de los mismos, se puede aseverar que este objetivo también ha sido resuelto durante la elaboración del estudio. Los datos obtenidos a través de las plantillas de análisis muestran cómo los periódicos examinados establecen una relación indisoluble entre Venezuela y el partido político liderado por Pablo Iglesias.

b) Sobre las hipótesis del trabajo

I. Los periódicos *El País*, *El Mundo* y *ABC* incluyen referencias a Venezuela en sus informaciones sobre la campaña electoral de los cuatro partidos políticos principales en España.

Esta primera hipótesis está estrechamente relacionada con la teoría de la agenda. Los medios de comunicación (en este caso los periódicos analizados) incluyen determinadas informaciones que dirigen la opinión pública hacia dichos temas.

A la luz de los resultados obtenidos se puede afirmar que esta hipótesis queda verificada. De las 24 unidades periodísticas analizadas en 16 la cuestión de Venezuela aparece citada por los partidos políticos o sus dirigentes (en su mayoría del Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Ciudadanos). Son los propios partidos los que ponen en el tablero político al Estado Bolivariano y los medios recogen sus declaraciones.

II. El diario *ABC* es el medio en el que aparecen un mayor número de referencias a Venezuela en las informaciones de la campaña electoral.

Una vez analizada la muestra de noticias que conforman esta investigación esta hipótesis queda refutada. Las noticias de la campaña electoral que hacen referencia a la cuestión de Venezuela se encuadran en dos temas muy determinados: los partidos políticos (Partido Popular, Partido Socialista Obrero Español y Ciudadanos) y sus representantes nombran a Venezuela como arma arrojada contra la formación política de Podemos en 16 de las 24 unidades periodísticas analizadas y en 8 de ellas se aborda la comisión de investigación que la Asamblea Nacional de Venezuela está realizando sobre los contratos firmados entre el Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS) y el Gobierno venezolano. Tanto en una vertiente, como en la otra, el periódico *ABC* presenta menos referencias que las otras dos cabeceras nacionales. De las 24 unidades periodísticas analizadas solo 4 unidades pertenecen a la cobertura informativa de *ABC* durante los 15 días de campaña electoral de junio de 2016.

Ni si quiera se puede aseverar, una vez analizado los titulares y las connotaciones de las noticias en las plantillas de análisis, que el diario monárquico sea más beligerante o incisivo al referirse a la relación Podemos-financiación-Venezuela que los diarios *El País* o *El Mundo*.

III. Las informaciones de la campaña electoral con referencias a Venezuela o a su Gobierno tienen una connotación negativa y se relacionan con el partido político Unidos Podemos.

Tal y como se ha podido constatar con la codificación realizada y el análisis de los resultados, esta hipótesis se verifica. De las 24 noticias estudiadas en las que aparece la cuestión de Venezuela, en 23 de ellas aparece relacionada con la formación política Podemos y/o junto al nombre de Pablo Iglesias, secretario general del partido, u otro de los líderes de la agrupación. Las referencias al país latinoamericano, incluso en la única noticia en la que no aparece junto Podemos, siempre son de carácter negativo: cuestiones relacionadas con la financiación ilegal del partido morado, cuestiones relacionadas con la ausencia de democracia y libertad de expresión en el régimen bolivariano y otras apreciaciones que sitúan al país en una posición negativa respecto al electorado receptor de todos esos mensajes.

Una vez analizada la muestra hay un hecho perfectamente constatable y constado: Venezuela es utilizada por los tres partidos políticos competidores de Podemos (PP, PSOE y C's) como un arma arrojadiza contra esta formación para levantar sospechas sobre su calidad democrática y sobre su idoneidad para ponerse al frente del Ejecutivo

Resultados de interés derivados del trabajo de campo:

A continuación se detallan algunos resultados que este trabajo quiere destacar:

- De las noticias que aparecen en portada se extrae que *El Mundo* ha dado más prioridad a las noticias en las que hay referencias a la cuestión Venezolana que *El País* o *ABC*. *El Mundo* ha incluido ocho noticias en portada, *El País* dos y *ABC* dos. De esas noticias que aparecen en portada, solo dos de *El Mundo* abordan informaciones que surgen directamente de Venezuela, una *El País* y ninguna el *ABC*. El resto de las informaciones se refieren a la cuestión venezolana a través de la cobertura de la campaña electoral.
- Examinando las fechas de las publicaciones se constata que las informaciones con referencias a la cuestión venezolana se intensifican a partir de la segunda mitad de la campaña electoral, siendo especialmente asiduas estas informaciones durante los últimos días de la carrera por la presidencia del Gobierno de España.
- En cuanto a la posición de las noticias en los periódicos, las páginas pares son las que albergan la mayor parte de las noticias de los tres periódicos, la “Salida, superior” se prioriza en el *Mundo* y *ABC*, frente a la “Entrada, inferior” que destaca en *El País*. Esto nos indica que la relevancia concedida a las informaciones no ha sido muy alta ya si no se hubiera priorizado su presencia en las páginas impares.
- En cambio, en el número de columnas sí añade un plus de importancia otorgada por los periódicos a las noticias analizadas en *El País* y en *El Mundo*; donde las cinco columnas son mayoría en las unidades periodísticas analizadas en ambas cabeceras. No es así en *ABC*, donde las informaciones de menos de tres columnas o menos son mayoría.
- Por último, el análisis de los protagonistas de la información señala como la relación entre la cuestión del país latinoamericano y el partido Podemos es

muy alta, tal y como se plasma en las unidades analizadas. Solo en una información de las 24, siendo esta de *El País*, Venezuela no se asocia ni a Pablo Iglesias, ni a Podemos, ni al Centro de Estudios Políticos y Sociales (CEPS), ni a ningún cargo o excargo del nuevo partido político.

c) Posibilidades de ampliar la investigación

Un tema como el elegido para este Trabajo de Fin de Grado presenta multitud de variantes que pueden derivar en una investigación más extensa que la aquí planteada. Ya en la introducción de este estudio se alude a la envergadura y la complejidad que adquiriría el trabajo de abordar todas las cuestiones que suscitaron el mismo. En concreto, una línea de investigación que complementaría este trabajo sería la de incluir el análisis de todas las unidades periodísticas sobre Venezuela que aparecieran en la sección de Internacional de estos mismos medios durante el mismo periodo: la campaña electoral del 26 de junio de 2016. Ampliar la muestra a la sección de Internacional dotaría al trabajo de una versión más global, con la que poder realizar un análisis mucho más profuso y detallado de la teoría de la agenda en la formación de opinión pública relacionada con la cuestión de Venezuela en *El País*, *El Mundo* y *ABC*.

6. Bibliografía

Muñoz Alonso, A.; Monzón, C.; Rospir, J.I. & Dader, J.L. (1990). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema Universidad Manuales

Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona: Paidós Ibérica

Monzón, C. (2006). *Opinión pública, comunicación y política*. España: TECNOS.

Galtung, J & Ruge, M. H. (1965). *The Structure of Foreign News*. Sage Publications, Ltd.

Oliva, F. (1839). *Obras del excelentísimo señor D. Gaspar Melchor de Jovellanos (Tomo I)*. Barcelona: Imprenta D. Francisco Oliva

Tocqueville, A. (2007). *La Democracia en América*. España: Akal

Sartori, G. (1998). *Homo Videns: La Sociedad Teleridigida*. Buenos Aires: Taurus

Schwartzberg, R. G. (1978) *El show político: Ensayo sobre, y contra, el star-system en política*. Barcelona: Dopesa.

Mills, W. (1957). *La élite del poder*. Madrid: Fondo de Cultura Económica de España

Cohen, B. (1963). *The press and the foreign policy*. Princeton: Princeton University Press.

Weaver, D. (1982). *Media Agenda-Setting and Media Manipulation*. Beverly Hills: Whitney.

Berrocal, S. (2016). *La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia*. Valladolid: NUTECO-UVA

Hume, D. (1741). *Essays Moral, Political and literary*. Londres: Oxford University Press

El País. (2002). *Golpe a un Caudillo*. Recuperado el 12 de febrero de 2017 de http://elpais.com/diario/2002/04/13/opinion/1018648802_850215.html

Banco Mundial. *Inflación, precios al consumidor (% anual)*. Venezuela 1998-2014. Recuperado el 23 de abril de 2017 de <http://datos.bancomundial.org/indicador/FP.CPI.TOTL.ZG?end=2014&locations=VE&start=1998>

Stone, O. (2009). *Al Sur de la Frontera*. Estados Unidos: Ixtlan.

Expansión. *Precio del petróleo OPEP por barril*. Recuperado el 23 de abril de 2017 de <http://www.datosmacro.com/materias-primas/opec?anio=2014>

Constitución de la República Bolivariana de Venezuela (1999). Recuperada el 23 de abril de 2017 de <http://www.mpptaa.gob.ve/publicaciones/leyes-y-reglamentos/constitucion-de-la-republica-bolivariana-de-venezuela>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis y contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

López-Escobar, E., Llamas, J., & McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y sociedad*, Vol. IX, n° 1 y 2, 91-125.

Naciones Unidas (2015). Expertos exigen a Venezuela la liberación inmediata de Leopoldo López. Recuperada el 23 de abril de 2017 de <http://www.un.org/spanish/News/story.asp?NewsID=33318#.WUul3uuLTIW>

7. Anexos

Ejemplo de las fichas de análisis cumplimentadas en los tres diarios.

Tabla de ejemplo *El País*:

Codificador	Enrique Sastre	Diario	<i>El País</i>	Fecha de codificación	18-5-2017	Fecha de publicación	14-6-2016		
	¿Aparece en la portada?			Sí	No				
Titular	Rivera se pone duro para movilizar a su electorado								
Sección	Nacional/España/Elecciones 26-J								
Autor	Redactor	Redacción			Agencia	Corres/Enviado	Otros		
Lugar de escritura de la pieza	Madrid (España)								
Situación de la pieza	Par: 14	Impar			Salida	Entrada	Superior	Inferior	Pag. Completa
Mención palabra	Venezuela, Chavismo, Bolivariano, Chávez, Financiación, Maduro.				Titular	Sub/Ant	Cuerpo	Destacado	
Nº de columnas	1		2		3		4		Más
Tema informativo	Crónica de cada uno de los candidatos, en este caso de Albert Rivera, sobre su actuación y lo que dijeron en el debate electoral del 26-J.								
Tipo de fuente	Institucional	Personal			Experta	Otra			
Nº fuentes	1	2			3	más			
Elementos gráficos	Fotografía	Autor: Samuel Sánchez y Uly Martín							
	Infografía	Autor							
Protagonista	Venezuela	Personaje: Maduro, Chávez, Pablo Iglesias			Partido Político: Podemos, Ciudadanos	No protagonista	Otros: Albert Rivera		
Calidad informativa	Alta	Mediana			Baja				
Sesgo de la información	Tit. Ant. y Subt	Positivo			Negativo	Neutro	Sin claridad		
	Cuerpo info	Positivo			Negativo	Neutro	Sin claridad		
	Pie de foto	Positivo			Negativo	Neutro	Sin claridad		
	Foto e Infigra.	Positivo			Negativo	Neutro	Sin claridad		
Info. Adicional	La referencia de Albert Rivera fue un ataque al candidato Pablo Iglesias acusándole de haber sido financiado por el Gobierno venezolano.								

Tabla de ejemplo *El Mundo*:

Codificador	Enrique Sastre	Diario	<i>El Mundo</i>	Fecha de codificación	18-5-2017	Fecha de publicación	17-6-2016		
	¿Aparece en la portada?			Sí	No				
Titular	Rivera entierra todos los posibles puentes con Rajoy								
Sección	Nacional/España/ La Campaña del 26-J: Los Mensajes								
Autor	Redactor	Redacción			Agencia	Corres/Enviado	Otros		
Lugar de escritura de la pieza	Barcelona (España)								
Situación de la pieza	Par: 8	Impar: 9			Salida	Entrada	Superior	Inferior	Pag. Completa
Mención palabra	Venezuela, Chavismo, Bolivariano, Chávez, Financiación, Maduro.				Titular	Sub/Ant	Cuerpo	Destacado	
Nº de columnas	1		2		3		4		Más
Tema informativo	Mítin de Rajoy en Pontevedra y asistencia de Albert Rivera al Círculo de Mujeres de Negocios en Barcelona.								
Tipo de fuente	Institucional	Personal			Experta	Otra: asistente al mitin de Rajoy en Pontevedra			
Nº fuentes	1	2			3	más			
Elementos gráficos	Fotografía	Autor: EFE							
	Infografía	Autor							

Protagonista	Venezuela	Personaje: Maduro, Chávez, Pablo Iglesias	Partido Político	No protagonista	Otros
Calidad informativa	Alta	Mediana	Baja		
Sesgo de la información	Tit. Ant. y Subt	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Cuerpo info	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Pie de foto	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
	Foto e Infigra.	Positivo	Negativo	Neutro	Sin claridad
Info. Adicional	Es en el mitin de Pontevedra que señala el texto donde una mujer al ser apartada por los guardaespaldas de Rajoy exclama: "Esto no es Venezuela pero parece que sí".				

Tabla de ejemplo de ABC:

Codificador	Enrique Sastre	Diario	ABC	Fecha de codificación	18-5-2017	Fecha de publicación	14-6-2016		
		¿Aparece en la portada?		Sí	No				
Titular	Rajoy presume de experiencia de Gobierno frente al "todos contra el PP"								
Sección	Nacional/España/ El debate decisivo								
Autor	Redactor	Redacción		Agencia	Corres/Enviado	Otros			
Lugar de escritura de la pieza	Madrid (España)								
Situación de la pieza	Par: 18	Impar: 19		Salida	Entrada	Superior	Inferior	Pag. Completa	
Mención palabra Venezuela, Chavismo, Bolivariano, Chávez, Financiación, Maduro.			Titular	Sub/Ant	Cuerpo	Destacado			
Nº de columnas	1		2	3	4	5	Más		
Tema informativo	Segunda crónica del periódico sobre el debate a cuatro del 13 de enero. Esta crónica se centra más en los bloques de debate y en los candidatos uno a uno respecto a la crónica que abre el periódico.								
Tipo de fuente	Institucional	Personal		Experta	Otra				
Nº fuentes	1	2		3	más				
Elementos gráficos	Fotografía	Autor: EFE y Óscar del Pozo							
	Infografía	Autor							
Protagonista	Venezuela	Personaje: Maduro, Chávez, Pablo Iglesias		Partido Político: Podemos, Ciudadanos	No protagonista	Otros: Albert Rivera			
Calidad informativa	Alta	Mediana		Baja					
Sesgo de la información	Tit. Ant. y Subt	Positivo		Negativo	Neutro		Sin claridad		
	Cuerpo info	Positivo		Negativo	Neutro		Sin claridad		
	Pie de foto	Positivo		Negativo	Neutro		Sin claridad		
	Foto e Infigra.	Positivo		Negativo	Neutro		Sin claridad		
Info. Adicional	En el análisis individualizado afirma que Pablo Iglesias "perdió los nervios" al ser interpelado por Rivera sobre la supuesta financiación de los Gobiernos venezolanos a Podemos. Alude a que el dinero recibido fue del Gobierno de Maduro, cuando era Chávez el presidente en los trabajos de CEPS para el país sudamericano.								