

El reflejo en la prensa latinoamericana de la campaña para las elecciones generales del 10-N en España

The Election Campaign of 10-N in Spain and its reflex in Latin American Press

Gómez-Calderón, B. y López-Martín, A.¹

Recibido: 22-08-2020 – Aceptado: 20-01-2021

<https://doi.org/10.26441/RC20.1-2021-A6>

RESUMEN: El artículo analiza la cobertura informativa llevada a cabo por 9 diarios de América Latina de la campaña para las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019, cita que puso fin a un periodo especialmente convulso de la vida política nacional. A todos los textos aparecidos entre el viernes 1 y el lunes 11 de noviembre (n = 35) se les aplicó una ficha de análisis que contemplaba, entre otras variables, emplazamiento, extensión, autoría, fuentes, géneros, naturaleza del contenido y *frame*. Los resultados obtenidos permitieron concluir que los rotativos seleccionados dedicaron un espacio generoso a los comicios del 10-N, dotaron a su cobertura de una dimensión en gran medida interpretativa y ofrecieron una visión de la campaña presidida por los encuadres estratégico y de juego, ya que centraron su atención en las predicciones de los sondeos y en la posibilidad de pactos postelectorales.

Palabras clave: América Latina; campaña electoral; España; encuadres; prensa.

ABSTRACT: The paper analyzes the informative coverage of 9 Latin American newspapers on the general election held in Spain on November 10, 2019. This is considered an important event that helped close a turbulent period of the national political life. A content analysis sheet was applied to all texts regarding the campaign appeared between November 1 and 11 (n = 35), considering, among other variables, location, extension, authorship, sources, genres, nature of the content and frame. The results allow concluding that the selected newspapers dedicated a wide space to the November 10 election. Furthermore, media outlet granted part of their coverage an interpretive dimension and offered a vision on the campaign dominated by the strategic and game frames, since they placed the focus on the polls and the possibility of post-electoral agreements.

Keywords: Latin America; electoral campaign; Spain; framing; press.

¹ **Bernardo Gómez-Calderón** es Profesor Titular de Periodismo de la Universidad de Málaga y Director del Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. bjgomez@uma.es, <https://orcid.org/0000-0002-9245-9251>

Álvaro López-Martín es Máster en Periodismo y Personal Investigador en Formación del Departamento de Periodismo de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad de Málaga. alvarolopezmartin@uma.es, <https://orcid.org/0000-0001-7871-2137>

1. Introducción

Las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019 —las cuartas en solo cuatro años, una circunstancia sin precedentes en la historia democrática del país— pusieron el punto final a un periodo de interinidad política que había arrancado con la moción de censura que desalojó al conservador Mariano Rajoy de la Presidencia del Gobierno en junio de 2018. El hecho de que tan solo siete meses antes se hubieran celebrado otros comicios, infructuosos tras no prosperar las negociaciones entre PSOE y Unidas Podemos para un Ejecutivo de coalición, condicionó la campaña electoral del 10-N, que se redujo a solo ocho días —del 1 al 8 de noviembre— por razones de austeridad presupuestaria (Lamet, 2019).

En medio de un hartazgo ciudadano prácticamente generalizado y de una preocupación creciente por la falta de entendimiento entre las fuerzas políticas (CIS, 2019), los partidos desplegaron una campaña exprés (Menéndez, 2019). A la postre, las elecciones desembocaron en un nuevo Parlamento tan fragmentado como el anterior, pero esta vez hubo acuerdo entre las principales fuerzas de la izquierda y se pudo formar gobierno en enero de 2020.

Cualquier proceso electoral ocupa el centro de la agenda de los medios de comunicación del área geográfica en que se desarrolla, y constituye también un acontecimiento relevante para aquellos territorios con los que se mantienen vínculos históricos, culturales o económicos. Como es lógico, en cada ámbito el interés informativo se concentra en un aspecto determinado, coincidente o no con los del resto. Pero, en última instancia, los mecanismos de construcción de la actualidad periodística son comunes a todos los sistemas de medios, y las divergencias que puedan registrarse sirven para delimitar el mapa de intereses particulares implicados en la cobertura de la información internacional (Albizu, 2016).

En esta investigación, dirigimos la mirada hacia América Latina. Interesa determinar qué atención prestan los medios de la región a los acontecimientos políticos de envergadura que se producen en España, en este caso los comicios del 10-N, y qué tratamiento periodístico le aplican.

1.1. La prensa y las campañas electorales

La preceptiva tradicional establece que la prensa de referencia debe contribuir a la formación de la opinión pública a través de informaciones imparciales y juicios de valor fundamentados (Muñoz-Alonso, 2004). A pesar de que en las sociedades actuales los ciudadanos suelen mostrar puntos de vista críticos y bien definidos sobre la labor de las autoridades (De las Heras, Paniagua, Jambrino e Iglesias, 2017), los medios continúan siendo fundamentales para la comprensión del escenario político (Acuña, 2015).

Esta función capital se acentúa en el caso de las campañas electorales, durante las cuales los *mass media* se transforman en el principal canal informativo de la audiencia (Casas, Duarte y Arreola, 2015), propiciando que esta ejerza con criterio su derecho a participar en los asuntos públicos (Holgado, 2017).

La simbiosis entre política y medios característica de los procesos electorales lleva a los líderes a tomar decisiones motivadas por el atractivo mediático (Strömbäck y Esser, 2014) y a adaptarse a la lógica que la prensa impone en la cobertura de elecciones, presidida por la personalización del mensaje (Adam y Maier, 2010; Rodríguez Virgili, Jandura y Rebolledo, 2014) y, en general, la espectacularización de la realidad (Holtz-Bacha, 2003).

No puede obviarse que en los últimos años las redes sociales han hurtado buena parte de su espacio a los medios en la tarea de difundir los mensajes de campaña (Gómez-Calderón, Roses y Paniagua, 2017). Pero más allá de estos canales, que cabe anticipar tendrán una posición central en las

elecciones del futuro, para nuestra investigación interesa el modo en que los soportes tradicionales —más en concreto, la prensa— construyen su discurso e inciden en la opinión pública. Y en esta labor, desempeña un papel crucial el encuadre o *frame* elegido para presentar los hechos (Semetko y Valkenburg, 2000; Muñiz, 2015)

1.2. Los encuadres noticiosos aplicados a las elecciones

La teoría del *framing*, enunciada por vez primera en el ámbito de la comunicación por Entman (1993), considera que la decisión estratégica básica que los medios adoptan en la construcción de su agenda no estriba tanto en los temas que seleccionan como en los aspectos concretos de los acontecimientos que deciden destacar, el ángulo —encuadre o *frame*— desde el que abordan los hechos noticiosos, con las implicaciones interpretativas que ello conlleva (Martín y Berganza, 2001; Novo, 2007). El encuadre puede definirse, de modo operativo, como la idea organizadora a partir de la cual se construye una historia (Tankard, 2001), o también como “la forma en que los medios de comunicación promueven una manera de entender un suceso, lo que posibilita una interpretación de él” (Cohaila, 2019: 36). A juicio de Scheufele y Tewksbury (2007), el *framing* es una herramienta necesaria para reducir la complejidad de los temas ante las limitaciones espaciales y temporales que constriñen la agenda de los medios.

En cada ámbito de la actualidad, hay ciertos encuadres predominantes. En el caso de la información electoral, el enfoque prioritario sería el estratégico, aquel que fija la atención en las tácticas de campaña y en la personalidad de los líderes, y apenas concede espacio a las ideas (Jackson, 2011; Dimitrova y Kostdinova, 2013).

Estrechamente unido al *frame* estratégico, hasta el punto de que hay quien los fusiona (cf. Muñiz, 2015; Cohaila, 2019), suele presentarse el de juego, para el que la actividad política se reduce a una competición entre candidatos. Este encuadre presta especial atención a los sondeos, se apoya en un léxico de origen bélico o lúdico (Aalberg, Strömback y De-Vreese, 2011) y constituye el enfoque característico de la cobertura denominada “de carrera de caballos” (*horse-race coverage*), el modo más habitual de abordar las campañas en contextos políticos polarizados (Banducci y Hanretty, 2014; Dunaway y Lawrence, 2015).

Tanto en el enfoque estratégico como en el de juego subyace la idea de conflicto, que vertebra todo el discurso informativo electoral (Berganza, 2008), y en el caso concreto del *game frame*, su eficacia a la hora de atraer la atención de la audiencia se ha demostrado elevada (Iyengar, Norpoth y Hahn, 2004).

Esto nos lleva a considerar ambos enfoques como profundamente mediáticos, ya que se ajustan a la lógica comercial del ecosistema comunicativo (Palau-Sampio, Carratalá y Valera-Ordaz, 2017). Además, su predominio implica “desplazar del discurso informativo el contenido político de fondo” (Carratalá y Palau-Sampio, 2019: 75), con el consiguiente empobrecimiento del debate público.

Frente a estos encuadres, en la cobertura de los comicios interviene también, aunque de modo menos frecuente (Cohaila 2019), el temático o *issue frame*, cuyo foco de interés son las posturas de los políticos y las diferencias ideológicas entre unos y otros en lugar de su imagen o sus actividades (Trimble y Sampert, 2004), pudiendo centrarse en las medidas propuestas (*frame* programático) o en las necesidades colectivas enunciadas (*frame* pronóstico) (Palau-Sampio *et al.*, 2017). Este enfoque se antoja el más útil para las audiencias porque les permite forjar opiniones mejor fundamentadas (Berganza, 2008).

Cada encuadre puede tener, como es natural, implicaciones de cara a la orientación del voto de los electores, cuyo criterio se sustentará en argumentos diferentes —y por tanto podrá diferir— según se informen a través de piezas presididas por encuadres estratégicos, de juego o temáticos.

2. Objetivos y metodología

El objetivo genérico de esta investigación estribaba en explorar la cobertura informativa aplicada por los diarios de referencia de América Latina a la campaña para las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019. Su análisis debía permitir disponer de un conocimiento más certero sobre el peso que la actualidad española tiene en la agenda informativa de los medios latinoamericanos.

Como objetivos subsidiarios, se establecieron tres: qué rasgos de producción, emplazamiento y contenido caracterizaban a las piezas centradas en los comicios del 10-N (O1); en qué medida los cabeceras apostaban por la interpretación o la argumentación, en detrimento de la mera información (O2); y cuáles eran los encuadres o *frames* predominantes en la cobertura de la campaña, y por ende, el discurso periodístico adoptado (O3). En cada caso, aspirábamos a establecer patrones comunes a la cobertura de todos los diarios y países analizados, con el propósito último de ofrecer una panorámica provechosa de nuestro objeto de estudio.

El método de investigación aplicado en este trabajo, de vocación exploratoria, fue el análisis de contenido. La elección de esta técnica como herramienta heurística respondió a la alta fiabilidad que ofrece para el estudio de los mensajes mediáticos (Krippendorff, 1990; Wimmer y Dominick, 1996; Neuendorf, 2002), así como a su flexibilidad instrumental e idoneidad para el tratamiento de volúmenes elevados de información (Igartua, 2006; Barredo, 2015).

Para determinar la muestra, se optó por seleccionar los diez países latinoamericanos más poblados², y de cada uno ellos, escoger aquellos diarios de información general que tuvieran mayor circulación, con la condición de que sus hemerotecas estuvieran disponibles *online* a través de la aplicación PressReader. El resultado fue que, de la decena de estados seleccionados, uno no pudo ser incluido en el estudio, Venezuela, dado que sus publicaciones periódicas dejaron de actualizarse en la citada aplicación el 8 de febrero de 2019, antes por tanto de la celebración de las elecciones del 10-N. En cuanto a los nueve países restantes, no siempre fue posible seleccionar las cabeceras más vendidas de acuerdo con la World Association of News Editors (2020), por no encontrarse incluidas en PressReader, sustituyéndose en tales casos por las que, dentro de las disponibles, presentaban mayor circulación —así ocurrió con Colombia, México y Perú—. Pese a estos condicionantes, la muestra (tabla 1) quedó finalmente compuesta por diarios en su mayoría líderes de difusión.

Tabla 1. Diarios seleccionados y textos de la muestra

Medio	País de edición	Número de piezas
<i>Clarín</i>	Argentina	10
<i>El Deber</i>	Bolivia	5
<i>El Espectador</i>	Colombia	3
<i>El Universal</i>	México	3
<i>El Universo</i>	Ecuador	2
<i>Folha de S. Paulo</i>	Brasil	3
<i>La República</i>	Perú	3
<i>La Tercera</i>	Chile	4
<i>Prensa Libre</i>	Guatemala	2

Fuente: elaboración propia.

² Brasil, México, Colombia, Argentina, Perú, Venezuela, Chile, Ecuador, Guatemala y Bolivia, de acuerdo con las últimas estimaciones de la ONU (2020).

De los periódicos escogidos se extrajeron todos los textos relacionados con el 10-N aparecidos entre el viernes 1 y el lunes 11 de noviembre de 2019, esto es, durante la campaña electoral y la jornada de votación, a los que se aplicó una ficha de análisis estructurada en cuatro bloques:

- a) Información de registro. Datos relativos a la identificación geográfica y temporal de las piezas.
- b) Emplazamiento y producción. Incluía sección, localización del texto y extensión —en número de columnas—, llamadas en portada, autoría, uso de elementos gráficos, género de las piezas y fuentes consultadas.
- c) Contenido. Aquí se agruparon las variables relativas a temas, protagonistas y naturaleza de los textos (informativos, interpretativos o argumentativos).
- d) *Frames*. Aplicando la “aproximación deductiva” a que se refieren Igartua y Humanes (2004: 55), en este apartado se contemplaron los encuadres que la literatura académica identifica como más habituales en la información electoral: el estratégico (focalizado en la petición del voto, el establecimiento de referentes o las descalificaciones entre candidatos), el de juego (presente cada vez que se habla de ganadores, perdedores, encuestas, posibles resultados o pactos), el programático (que alude a propuestas realizadas por los líderes políticos), el pronóstico (donde se identifica un problema y se apunta a una posible solución) y el encuadre de evento (de acuerdo con Cohaila [2019: 44], aquel que se centra en “hechos, circunstancias o consecuencias del proceso electoral”). Para la detección de los *frames* se atendió a los titulares de los textos, una práctica muy extendida en este campo de estudio (cf. Palau-Sampio *et al.*, 2017).

3. Resultados

3.1. Emplazamiento y producción

Las piezas se ubican predominantemente en la sección de Internacional (91,4% de incidencias), registrándose solo tres textos en otras áreas del periódico: uno que aparece en Opinión, en *El Espectador* (Colombia), y dos publicados en las secciones propias Reportajes, de *La Tercera* (Chile), y Actualidad, de *Prensa Libre* (Guatemala).

Respecto a su localización física, hay divergencias apreciables. Las páginas impares —el lugar más relevante en términos de visualización— son el emplazamiento preferente en los casos de *El Universal* (México; 100% de unidades registradas), *La República* (Perú; 66,6%) y *El Deber* (Bolivia; 60%). Frente a ello, la mayoría de piezas de *La Tercera* (100%), *El Espectador* (66,7%), *Folha de S. Paulo* (Brasil; 66,6%) y *Clarín* (Argentina; 60%) se sitúan en página par. En *El Universo* (Ecuador) y *Prensa Libre* es similar la incidencia de páginas pares e impares (50%).

Mayores similitudes se observan en otras categorías de esta variable. Así, la ubicación en la parte superior derecha predomina en todos los medios, y en algunos (*El Deber*, *Folha de S. Paulo*, *La Tercera*, *El Universo* y *Prensa Libre*) alcanza incluso el 100% de la muestra.

Otro recurso que denota la importancia otorgada a las elecciones son las llamadas en portada, de las que se contabilizan cuatro, aparecidas en *La Tercera* (dos), *Folha de S. Paulo* (una) y *Clarín* (una). En otras cabeceras, como *La República*, *El Espectador*, *El Deber* y *El Universo*, la campaña también recibe una atención prioritaria frente al resto de temas de internacional, como prueba el hecho de que la mayoría de las piezas localizadas figuren en portadilla. En líneas generales, sin embargo, las publicaciones relativas al 10-N aparecen en el interior de la sección (60% de casos).

Folha de S. Paulo, *El Universal*, *Clarín*, *La República*, *El Espectador* y *El Deber* son los diarios que conceden a la campaña el espacio más generoso, ya que entre el 60 y el 100% de sus textos

ocupan de cuatro a seis columnas. No obstante, la pieza de mayor extensión se registra en *La Tercera* —entrevista al expresidente de Cataluña Artur Mas, a siete columnas—, aunque en ella las elecciones son más bien un tema marginal.

En cuanto a la autoría de los textos, los periódicos latinoamericanos recurren principalmente a agencias de noticias y a corresponsales —característicos de la sección de Internacional—. En ambos casos, la incidencia entre las cabeceras de la muestra se sitúa en el 37,1% (13 unidades). Hasta cuatro medios disponen de corresponsales o enviados especiales que asisten *in situ* al desarrollo del proceso electoral (tabla 2), y solo un texto de la muestra se adscribe a un colaborador (se trata de un artículo de opinión firmado por un analista político en el peruano *La República*).

Tabla 2. Autoría de los textos

Medio	Agencias	Corresponsal	Firma	Redactor	Sin firma
<i>Clarín</i>	2 (20%)	8 (80%)	-	-	-
<i>El Deber</i>	4 (80%)	-	-	-	1 (20%)
<i>El Espectador</i>	-	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	-	3 (100%)	-	-	-
<i>El Universo</i>	2 (100%)	-	-	-	-
<i>Folha de S. P.</i>	-	1 (33,3%)	-	2 (66,7%)	-
<i>La República</i>	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	-	-
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	1 (25%)	-	2 (50%)	-
<i>Prensa Libre</i>	2 (100%)	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

Las informaciones sobre las elecciones se prestan a la inclusión de recursos gráficos. Los diarios emplean de manera generosa estos elementos, sobre todo fotografías de los candidatos o actos de campaña y gráficos con las previsiones de las encuestas o los resultados de los comicios. *El Deber*, *Folha de S. Paulo*, *El Universo*, *El Universal*, *La República* y *Prensa Libre* incluyen al menos un elemento gráfico en todos los textos; en el resto de medios, su empleo oscila entre el 90% (*Clarín*) y el 66,7% (*El Espectador*).

En cuanto al uso de los géneros periodísticos, en cuatro de los rotativos seleccionados —*El Deber*, *El Universo*, *Prensa Libre* y *La Tercera*— destaca la noticia, cuya incidencia asciende al 45,7% del total de la muestra, alcanzando en algunos medios (*El Deber* y *El Universo*) el 100% de los textos. Las crónicas tienen también una presencia reseñable, representando el 37,1% de las piezas, que se localizan en seis de los nueve rotativos analizados —*Folha de S. Paulo* (100%), *El Universal* (66,7%), *Clarín* (50%), *Prensa Libre* (50%), *El Espectador* (33,3%) y *La Tercera* (25%)—. Frente a esto, son escasas las cabeceras que cultivan modalidades como el artículo de opinión (tan solo uno, en *La República*), la entrevista (dos, en *El Universal* y *La Tercera*), el análisis (uno, en *Clarín*) o el reportaje (uno, en *La Tercera*). Los diarios que presentan mayor diversidad de géneros en su cobertura del 10-N son *La Tercera* y *Clarín* (hasta cuatro distintos).

Para terminar con este bloque, las fuentes empleadas en la elaboración de los textos pertenecen por lo general a una de estas tres categorías: encuestas, candidatos —especialmente Sánchez, Abascal e Iglesias— y expertos —sobre todo, analistas políticos y profesores universitarios— (tabla 3). Destaca también el recurso a medios españoles como matriz noticiosa, identificándose en reiteradas ocasiones *El País*. Anómalo resulta el caso de *Folha de S. Paulo*, cuyas crónicas obvian las declaraciones de los líderes y las predicciones de los sondeos.

Casi la mitad de las unidades de análisis (54,4%) incluye múltiples fuentes; el 22,8% cita solo una, y el 22,8%, ninguna.

Tabla 3. Naturaleza de las fuentes empleadas

Medio	Candidato	Encuesta	Institucional	Experto	No cualificada	Otros medios
<i>Clarín</i>	5 (50%)	2 (20%)	-	-	1 (10%)	1 (50%)
<i>El Deber</i>	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	1 (20%)	1 (20%)	-
<i>El Espectador</i>	1 (33,3%)	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	-	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-
<i>El Universo</i>	1 (50%)	-	-	1 (50%)	-	1 (50%)
<i>Folha de S. P.</i>	-	-	-	2 (66,6%)	-	2 (66,6%)
<i>La República</i>	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-	-	1 (33,3%)
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)	1 (25%)
<i>Prensa Libre</i>	1 (50%)	1 (50%)	-	-	-	-

Fuente: elaboración propia.

3.2. Contenido

El único tema común a la agenda de todas las cabeceras analizadas, excepto en *El Espectador*, es el resultado de los comicios (tabla 4). La incidencia de este asunto oscila entre el 10% de los textos (*Clarín*) y el 50% (*El Universo* y *Prensa Libre*). En menor medida, varios rotativos incorporan a la cobertura piezas de análisis sobre el nuevo Congreso de los Diputados y el transcurso de la campaña electoral, lo cual se complementa con informaciones referidas a las encuestas. Frente a esto, es escaso el seguimiento de otros *issues* como el debate en televisión o los mítines.

Tabla 4. Temas de los textos analizados

Medio	Actos de campaña	Análisis	Debate	Encuestas	Previo elecciones	Resultados	Otros
<i>Clarín</i>	2 (20%)	1 (10%)	1 (10%)	3 (30%)	2 (20%)	1 (10%)	-
<i>El Deber</i>	1 (20%)	1 (20%)	-	1 (20%)	1 (20%)	1 (20%)	-
<i>El Espectador</i>	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-	-
<i>El Universal</i>	-	1 (33,33%)	-	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)
<i>El Universo</i>	-	1 (50%)	-	-	-	1 (50%)	-
<i>Folha de S. P.</i>	1 (33,3%)	-	-	1 (33,3%)	-	1 (33,3%)	-
<i>La República</i>	-	1 (33,3%)	-	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)	-
<i>La Tercera</i>	-	1 (25%)	-	1 (25%)	-	1 (25%)	1 (25%)
<i>Prensa Libre</i>	-	-	-	-	1 (50%)	1 (50%)	-

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al protagonismo en los titulares (tabla 5), son reseñables las referencias reiteradas a la formación ultraderechista Vox, que acapara la atención de un buen número de textos (28,6%), a veces de forma exclusiva: e.g., en los casos de *Folha de S. Paulo*, *El Espectador* y *Prensa Libre*, es el partido liderado por Santiago Abascal el único que figura en titulares. Además, el PSOE y su candidato, Pedro Sánchez, suscitan, como es lógico, el interés de muchas de las de piezas (25,7%). Y pese a ser tres de los principales partidos del espectro político español, la incidencia de PP —líder de la

oposición—, Unidas Podemos y Ciudadanos es prácticamente nula. Lo habitual, en cualquier caso, es que en el encabezamiento de las unidades de análisis no se identifique a ningún partido (60%).

Tabla 5. Protagonismos en el titular

Medio	PSOE	PP	Vox	Ninguno
<i>Clarín</i>	2 (20%)	-	2 (20%)	7 (70%)
<i>El Deber</i>	2 (40%)	1 (20%)	2 (40%)	2 (40%)
<i>El Espectador</i>	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>El Universal</i>	2 (66,7%)	-	1 (33,3%)	1 (33,3%)
<i>El Universo</i>	1 (50%)	-	-	1 (50%)
<i>Folha de S. Paulo</i>	-	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>La República</i>	1 (33,3%)	-	1 (33,3%)	2 (66,7%)
<i>La Tercera</i>	1 (25%)	-	1 (25%)	3 (75%)
<i>Prensa Libre</i>	-	-	1 (50%)	1 (50%)

Fuente: elaboración propia.

El bloqueo político esperable tras los comicios, unido al previsible ascenso de la extrema derecha y a la crisis catalana, son los asuntos que copan los titulares de la muestra, que solo en muy contadas ocasiones abordan las elecciones desde otros ángulos.

Por último, en lo concerniente a la naturaleza del contenido se registran divergencias entre las cabeceras, primando en *El Deber*, *El Universo*, *Prensa Libre*, *La República* y *La Tercera* los textos informativos. Menor es el recurso a piezas interpretativas o analíticas, aunque mantienen tasas apreciables en *Folha de S. Paulo* (100%), *El Universal* (66,7%), *Clarín* (60%) y *El Espectador* (33,3%), mientras que los artículos de opinión ocupan una posición casi marginal, localizándose solo en dos diarios (*La República* y *El Espectador*).

3.4. Encuadres noticiosos

El análisis de los *frames* arroja unos registros en los que el encuadre de juego predomina, con mucho, en la cobertura prestada a las elecciones del 10-N (gráfico 1). Proporcionalmente, está presente en el 57,1% de los textos analizados, que centran su atención bien en el eventual vencedor de los comicios, bien en las posibilidades de pactos postelectorales —o mejor dicho, en la ausencia de ellas—:

España: los sondeos dan una ajustada victoria al PSOE, pero no podría formar gobierno (*Clarín*, Argentina, 04-11-2019).

PSOE gana sin mayoría; ultraderecha asciende (*El Universal*, México, 11-11-2019).

Ultradereita ganha espaço e ruma para ser terceira força na Espanha (*Folha de S. Paulo*, Brasil, 10-11-2019).

En términos cuantitativos, el segundo encuadre más frecuente es el de evento (22,9% de casos), focalizado en la propia celebración de las elecciones, aunque ocasionalmente ofrece también claves sobre el contexto de la cita:

Españoles votan por cuarta ocasión (*Prensa Libre*, Guatemala, 09-11-2019).

España va a nuevas legislativas y bajo la presión de la crisis catalana (*El Universo*, Ecuador, 10-11-2019).

El otro encuadre destacado es el estratégico (16,3%), que trae al primer plano las apelaciones al voto o los argumentos de las fuerzas contendientes, y que con frecuencia se apoya en las declaraciones —cuanto más chocantes, mejor— de los candidatos:

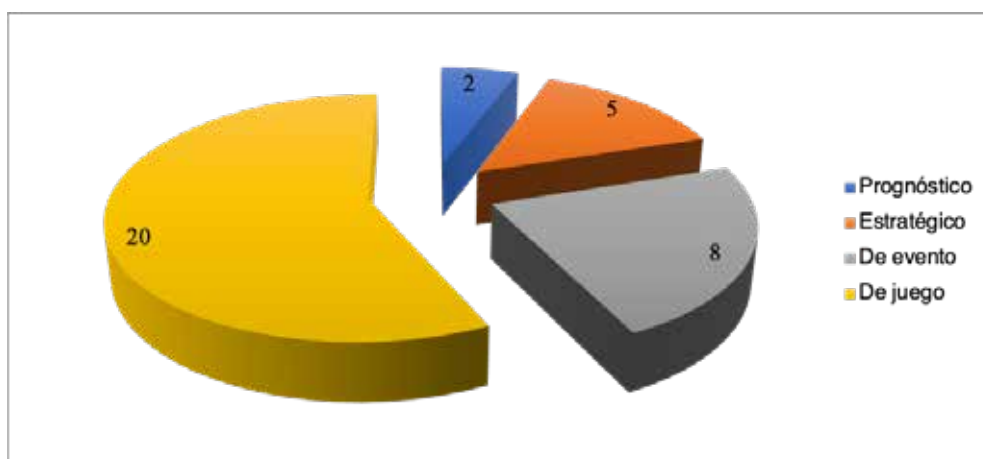
El PSOE y el PP apelan al voto útil en España (*El Deber*, Bolivia, 03-11-2019).

“Ha habido más de 100 manadas en España y el 70% de quienes están imputados son extranjeros” [Santiago Abascal, líder de Vox] (*El Espectador*, Colombia, 07-11-2019).

Sumados, los *frames* estratégico y de juego, que en el estado de la cuestión hemos descrito como complementarios, presidirían el 71,4% de las unidades de la muestra.

Para terminar, los *issue frames* obtienen una representación meramente testimonial (5,7% de incidencias), evidenciando el desinterés de los diarios latinoamericanos por los retos que afronta la sociedad española o las propuestas electorales enunciadas en campaña.

Gráfico 1. *Frames* de los textos analizados



Fuente: elaboración propia.

4. Discusión y conclusiones

El análisis ha permitido constatar que las elecciones generales celebradas en España el 10 de noviembre de 2019 concitaron el interés de la prensa de América Latina, algo esperable dada la existencia de estrechos vínculos históricos y culturales entre ambos territorios. El seguimiento de la campaña fue sostenido en varios de los medios seleccionados (*Clarín*, *La Tercera*, *El Deber*) y todas las cabeceras se ocuparon de la cita electoral más allá del día de la votación.

El objetivo 1 de nuestra investigación estribaba en determinar las características de los textos centrados en el 10-N en cuanto a ubicación, producción y contenido. Los resultados evidencian aquí numerosos rasgos comunes a las 9 cabeceras analizadas. Aunque en general las noticias aparecen situadas en la zona superior de las páginas pares y en el interior de las secciones, lo habitual es que se les conceda un espacio generoso, oscilando entre tres y seis columnas, lo cual, unido a la notable presencia de elementos gráficos (en especial, fotografías), permite inferir que los diarios de la muestra consideran relevante el proceso electoral español. En cuanto al contenido de las piezas, la variedad temática es limitada, centrándose sobre todo en el eventual resultado de los comicios, el bloqueo político que ha desembocado en las elecciones y el previsible ascenso de Vox. Los diarios seleccionados ofrecen, de este modo, un menú temático en el que los asuntos estrictamente locales se alternan con cuestiones que forman parte de la agenda informativa global, como la pujanza de la extrema derecha, que preocupa tanto en Europa como en Latinoamérica.

Similitudes notables se observan también en el empleo de los géneros periodísticos, aspecto en el que destaca la noticia pero también la crónica, por tradición la modalidad textual más característica de la sección de Internacional. La autoría de las piezas, no obstante, corresponde en un alto por-

centaje a agencias, lo cual vendría a corroborar el diagnóstico de León-Gross, Rivera y Redondo (2018), quienes han alertado sobre la progresiva reducción de la figura del corresponsal aun en los medios de referencia; en el caso de América Latina, además, la dependencia de las corporaciones informativas transnacionales parece una disfunción endémica (cf. Lozano, 2000; Mayorga y Sepúlveda, 2005). Por otro lado, el empleo de múltiples fuentes se revela una práctica frecuente en todas las cabeceras escogidas, que de esta forma evidencian su compromiso con la imparcialidad, una práctica loable ya detectada en estudios previos circunscritos al ámbito latinoamericano (cf. Humanes, Mellado y Márquez, 2017).

Con todo ello habríamos dado respuesta a O1: cobertura generosa en extensión, abundancia de elementos gráficos y multiplicidad de fuentes informativas al abordar los comicios del 10-N.

Por lo que respecta a O2, que atendía al tipo de contenido suministrado, se constata un esfuerzo considerable de los diarios por ofrecer a la audiencia las claves que explican la trascendencia de la cita electoral: no en vano, el conjunto de textos interpretativos y argumentativos —entendiendo por tales reportajes, crónicas, análisis, artículos de opinión y sueltos— representan el 48,6% del total de piezas analizadas. Esta tasa supera de modo apreciable otros registros obtenidos en estudios previos (cf. Gómez-Calderón *et al.*, 2013), lo cual se explicaría, a nuestro entender, por razones geográficas: dado que se trata de cabeceras que informan sobre unos comicios celebrados en el extranjero, por fuerza han de proporcionar los elementos contextualizadores necesarios para la cabal comprensión del acontecimiento. Casi puede decirse que aquí, la óptica interpretativa y argumentativa es forzosa, al contrario de lo que ocurre con la actualidad nacional o local, donde el análisis y la explicación no resultan tan apremiantes para la audiencia (o al menos, así lo asumen los medios).

Finalmente, en relación con los encuadres empleados para abordar la campaña electoral (O3), se da una preponderancia absoluta del *frame* de juego y, en conjunto, del enfoque estratégico, presente en tres de cada cuatro textos seleccionados. En esto venimos a coincidir con el grueso de los trabajos que hasta la fecha han abordado la cobertura electoral de la prensa (Iyengar *et al.*, 2004; Trimble y Sampert, 2004; Jackson, 2011; Aalberg *et al.*, 2011; Dimitrova y Kostadinova, 2013; Muñiz, 2015; Palau-Sampio *et al.*, 2017; Cohaila, 2019; Carratalá y Palau-Sampio, 2019), pero nuestros registros resultan de nuevo más abultados que la media. Para explicar esta desviación, otra vez hemos de apelar a motivos geográficos: más allá del atractivo que para la audiencia pueda tener el *strategic frame* en sus diferentes modalidades, parece razonable que, cuando el mensaje periodístico no se dirige a potenciales electores, los medios centren su atención en el resultado de los comicios y orillen los contenidos programáticos y las medidas concretas anunciadas en campaña, ya que estas carecen de implicaciones directas para el lector.

Podría deducirse de esto que en la sección de Internacional, la preponderancia de los *frames* estratégico y de juego se agudiza frente a otras áreas informativas —Nacional, Regional, Local—, donde los temas de campaña y las promesas electorales sí que despiertan el interés de la audiencia, algo a lo que el público extranjero es ajeno.

Tendríamos, en resumen, que los diarios latinoamericanos habrían practicado un acercamiento diferenciado a los comicios españoles del 10-N, desde luego distinto del registrado en otras áreas geográficas y con relación a otros procesos electorales: generoso en espacio, de aliento en gran medida interpretativo y dominado por los *frames* estratégico y de juego en tasas muy superiores a las que habitualmente registra la literatura científica. Todo ello parece denotar un interés especial por parte de la prensa latinoamericana en la política española, constatación que sería interesante someter a refrendo en ulteriores estudios, referidos a nuevas coyunturas o citas electorales.

Bibliografía

- Aalberg, T., Strömbäck, J. y De-Vreese, C. H. (2011). The framing of politics as strategy and game: a review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13 (2), 162-178. <https://goo.gl/mP7ypQ>
- Acuña, O. (2015). Las elecciones presidenciales de 1970 en Colombia a través de la prensa. Un fraude nunca resuelto. *Anuario de Historia Regional y de las Fronteras*, 20 (2), 217-239. <http://dx.doi.org/10.18273/revanua.v20n2-2015008>
- Adam, S. y Maier, M. (2014). Personalization of politics: A critical review and agenda for research. *Communication yearbook*, 34. Routledge.
- Albizu, X. (2016). Interpretando los escraches: la prensa española en el proceso de opinión pública. *Communication & Society*, 29 (1), 83-100. <http://dx.doi.org/10.15581/003.29.1.sp.83-100>
- Barredo, D. (2015). El análisis de contenido. Una introducción a la cuantificación de la realidad. *Revista San Gregorio*, 1, 26-31. <http://dx.doi.org/10.36097/rsan.v0i0.113>
- Banducci, S. y Hanretty, C. (2014). Comparative determinants of horse-race coverage. *European Political Science Review*, 6 (4), 621-640. <https://doi.org/10.1017/S1755773913000271>
- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 13 (25), 121-139. <https://ojs.ehu.eus/index.php/Zer/article/view/3580/3208>
- Carratalá, A. y Palau-Sampio, D. (2019). Entre el activismo y la mediatización: encuadres de partidos y prensa en la campaña catalana de 2017. *Revista de Comunicación*, 18 (2), 73-91. <https://doi.org/10.26441/RC18.2-2019-A4>
- Casas, C. L., Duarte, J. R. y Arreola, C. (2015). Medios de comunicación: su influencia en las elecciones en Durango. *Revista Iberoamericana de Producción Académica y Gestión Educativa*, 2 (4). <http://www.pag.org.mx/index.php/PAG/article/view/331/373>
- CIS (2019). Barómetro de septiembre 2019. <https://cutt.ly/Vd88s7A>
- Cohaila, E. (2019). Framing en el debate presidencial de las elecciones peruanas de 2016 en redes sociales. *Revista Mexicana de Opinión Pública*, 26, 33-50. <https://doi.org/10.22201/fcpys.24484911e.2019.26.61557>
- De las Heras, C., Paniagua, F. J., Jambrino, C. e Iglesias, P. (2017). La imagen de los candidatos en las elecciones presidenciales de Estados Unidos en la prensa digital española. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, 975-997. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2017-1203>
- Dimitrova, D. y Kostadinova, P. (2013). Identifying antecedents of the strategic game frame. A longitudinal analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 90 (1), 75-88. <https://doi.org/10.1177/1077699012468739>
- Dunaway, J. y Lawrence, R. (2015). What predicts the game frame? Media ownership, electoral context, and campaign news. *Political Communication*, 32 (1), 43-60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.880975>
- Entman, R. (1993). Framing. Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 4 (43) 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Gómez-Calderón, B., Paniagua, F. J. y Farias, P. (2013). Las elecciones autonómicas andaluzas de 2012 en la prensa nacional: Análisis de la cobertura de *Abc*, *El Mundo* y *El País*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 68, 268-289. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2013-977>

Gómez-Calderón, B., Roses, S. y Paniagua, F. J. (2017). La campaña en 140 caracteres. El empleo de Twitter por parte de los candidatos de los partidos mayoritarios ante las elecciones generales de 2016. *El Profesional de la Información*, 26 (5), 815-822. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.04>

Holgado, M. (2017). Publicidad e información sobre elecciones en los medios de comunicación durante la campaña electoral. *Teoría y Realidad Constitucional*, 40, 457-485. <https://doi.org/10.5944/trc.40.2017.20914>

Holtz-Bacha, C. (2003). Comunicación política: entre la privatización y la espectacularización. *Diálogo Político*, 1, 137-154.

Humanes, M. L., Mellado, C. y Márquez, M. (2017). La presencia del método objetivo en los contenidos noticiosos de la prensa de Chile, México y España. *Comunicación y Sociedad*, 29, 165-184. <https://cutt.ly/nd88HzD>

Igartua, J. J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.

Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). Imágenes de Latinoamérica en la prensa española. Una aproximación empírica desde la Teoría del Encuadre. *Comunicación y Sociedad*, 17 (1), 47-75. <https://cutt.ly/Gd88Xgn>

Iyengar, S., Norpoth, H. y Hahn, K. S. (2004). Consumer demand for election news: The horserace sells. *Journal of Politics*, 66 (1), 157-175. <https://doi.org/10.1046/j.1468-2508.2004.00146.x>

Jackson, D. (2011). Strategic media, cynical public? Examining the contingent effect of strategic news frames on political cynicism in the United Kingdom. *International Journal of Press/Politics*, 16 (1), 75-101. <https://doi.org/10.1177/1940161210381647>

Krippendorff, K. (1990). *Metodología del análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.

Lamet, J. (2 de octubre de 2019). Los partidos renuncian a la publicidad exterior para dar imagen de austeridad en la campaña electoral. *El Mundo*. <https://cutt.ly/nd882vG>

León-Gross, T., Rivera, A. y Redondo, M. (2018). Los corresponsales internacionales en España ante el Gobierno y las fuentes: evaluación de problemas mediante proceso de análisis jerárquico. *El Profesional de la Información*, 27 (4), 813-821. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.jul.10>

Lozano, J. C. (2000). La información internacional en la prensa latinoamericana. *Diálogos de la Comunicación*, 57, 48-59.

Martín, M. y Berganza, M. R. (2001). Votantes y medios de comunicación en las elecciones nacionales españolas de 1996: ¿exposición selectiva o influencia mediática? *Comunicación y Sociedad*, 14 (1), 51-70. <https://cutt.ly/Qd884Xb>

Mayorga, A. J. y Sepúlveda, J. V. (2005). Aproximación a los medios de comunicación en la lógica de la comunicación internacional desde la perspectiva latinoamericana de la información. *Ámbitos*, 13-14, 233-245. <https://cutt.ly/ZfekOVe>

Menéndez, M. (31 de octubre de 2019). Las claves de una campaña exprés con los pactos en el centro y Cataluña como protagonista. *RTVE.es*. <https://cutt.ly/Ld885oP>

- Muñoz-Alonso, A. (2004). Periodismo político. En J. Fernández del Moral (Coord.), *Periodismo especializado* (pp. 479-498). Ariel.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. *Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital. Comunicación y Sociedad*, 23, 67-95. <https://cutt.ly/Ad84eis>
- Organización de Naciones Unidas (2020). World population prospects. <https://population.un.org/wpp/Download/Standard/Population/>
- Neuendorf, K. A. (2002). *The content analysis guidebook*. Sage.
- Novo, M. Á. (2007). Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica. *RIPS. Revista de Investigaciones Políticas y Sociológicas*, 6 (1), 43-52. <https://cutt.ly/4d84uZP>
- Palau-Sampio, D., Carratalá, A. y Valera-Ordaz, L. (2017). Mediatización y encuadres de campaña. Análisis comparado de la información de partidos y medios en las elecciones generales de 2015 en España. *El Profesional de la Información*, 26 (4), 602-610. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.04>
- Rodríguez-Virgili, J., Jandura, O. y Rebolledo, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <https://cutt.ly/Ifw6nDR>
- Scheufele, D. y Tewksbury, D. (2007). Framing, Agenda Setting and Priming: The evolution of three media effects models. *Journal of Communication*, 57, 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics. A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 2 (50), 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Strömbäck, J. y Esser, F. (2014). Introduction. *Journalism Studies*, 15 (3), 243-255. <http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2014.897412S>
- Tankard, J. (2001). The empirical approach to media framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant (Eds.), *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). Lawrence Erlbaum Associates.
- Trimble, L. y Sampert, S. (2004). Who's in the game? The framing of the Canadian election 2000 by the Globe and Mail and the National Post. *Canadian Journal of Political Science/Revue Canadienne de Science Politique*, 37 (1), 51-71. <https://doi.org/10.1017/S0008423904040028>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Bosch.
- World Association of News Editors (2020). *World press trends*. <https://wan-ifra.org/world-press-trends/>