

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Miguel-Sáez de Urabain, A Fernández de Arroyabe-Olaortua, I Lazkano-Arrillaga (2017): “La espectacularización de la información política. El caso de *El País* en las elecciones estadounidenses de 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.131 a 1.147.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1211/61es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1211](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1211)

La espectacularización de la información política. El caso de *El País* en las elecciones estadounidenses de 2016

Spectacularization of political information. The case of the coverage of the United States presidential election of 2016 by *El País*

Ainara Miguel-Sáez de Urabain [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad- Universidad del País Vasco UPV/EHU, España- ainara.miguel@ehu.es

Ainhoa Fernández de Arroyabe-Olaortua [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Profesora del Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad- Universidad del País Vasco UPV/EHU, España- ainhoa.fernandezdearroyabe@ehu.es

Iñaki Lazkano-Arrillaga [[CV](#)] [ ORCID] [ GGS] Profesor del Departamento de Periodismo II- Universidad del País Vasco UPV/EHU, España- inaki.lazkano@ehu.es

Abstracts

[ES] Introducción: El objetivo principal de esta investigación es estudiar la tendencia a la espectacularización de la información política en el modo en que *El País* representa a Donald Trump, el candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos, durante toda la campaña electoral: desde el anuncio de su precandidatura el 17 de junio de 2015 hasta una semana después de su victoria el 15 de noviembre de 2016. **Metodología:** Para lograrlo, se realiza un análisis cuantitativo y cualitativo de las 462 noticias sobre Donald Trump y Hillary Clinton publicadas en el diario entre estas fechas, y un análisis textual de las 320 noticias de enfoque estratégico sobre Trump. **Resultados y conclusiones:** Los resultados revelan la preeminencia del *framing* estratégico, la mayor relevancia otorgada a Trump y la construcción de dos personajes antagónicos (la heroína Clinton y el antihéroe Trump) insertados en un relato mítico sin final feliz.

[EN] Introduction: The main objective of this research article is to study the tendency towards the spectacularization of political information in the news coverage of Donald Trump, the republican candidate for the presidency of the United States, by *El País*, the most-read daily newspaper in Spain, throughout the electoral campaign: from the announcement of his candidacy on 17 June 2015 to one week after his victory on 15 November 2016. **Methods:** The study is based on the quantitative and

qualitative content analysis of 462 news pieces on Donald Trump and Hillary Clinton, published in the aforementioned newspaper during the period of study, and the textual analysis of 320 strategy frame news on Trump. **Results and conclusions:** The results reveal the preeminence of the strategy frame, the greater relevance given to Trump, and the construction of two antagonistic characters (Clinton the heroine and Trump the antihero) inserted into a mythical story with no happy ending.

Keywords

[ES] Enfoque estratégico; espectáculo; campaña electoral; Trump; Clinton; *El País*.

[EN] Strategy frame; spectacularization; election campaign; Trump; Clinton; *El País*.

Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Metodología. 3. Resultados. 3.1. La relevancia del personaje. 3.2. El personaje como persona. 3.3. El personaje como actante. 4. Discusión y conclusiones. 5. Bibliografía.

[EN] 1. Introduction. 2. Methods. 3. Results. 3.1. The character's relevance. 3.2. The character as a person. 3.3. The character as actant. 4. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción realizada por **Ainara Miguel Sáez de Urabain**,
Universidad del País Vasco UPV/EHU
Traducción de artículo por **Cruz Alberto Martínez Arcos**
(Dr. en Comunicación por la Universidad de Londres)

1. Introducción

El objetivo de este trabajo es analizar la tendencia a la espectacularización de la información política en el tratamiento del diario *El País* a la campaña de Donald Trump, el candidato republicano a la presidencia de Estados Unidos, desde el anuncio de su precandidatura el 17 de junio de 2015 hasta una semana después de su victoria el 15 de noviembre de 2016.

Para cumplir dicho objetivo, se ha realizado un análisis textual de las 462 noticias sobre los dos principales candidatos, la demócrata Clinton y el republicano Trump, aparecidas en la versión tradicional en papel del citado diario durante los 17 meses de una larga campaña que hemos dividido en tres fases:

- La precandidatura: las primarias del partido republicano, desde el 17 de junio de 2015 (cuando Trump anuncia su candidatura) hasta el 18 de julio de 2016 (cuando la convención del partido republicano lo ratifica como candidato).
- La candidatura: las elecciones presidenciales, entre el 19 de julio y el 8 de noviembre de 2016.
- La presidencia: la primera semana de Trump como presidente electo, desde el 9 hasta el 15 de noviembre de 2016.

La investigación parte de las siguientes tres hipótesis:

H1: El enfoque predominante del *El País* sobre la campaña electoral estadounidense es el *framing* estratégico o “de juego”; a saber, las noticias se basan en la competición entre los candidatos en detrimento del *framing* temático, basado en sus propuestas políticas.

H2: En el caso de *El País*, el encuadre estratégico se representa a través de la tendencia a la personalización de la información política, lo que implica la creación de dos personajes antagónicos (Donald Trump y Hillary Clinton) y la toma de postura a favor de la segunda contra el primero.

H3: La cobertura del proceso electoral se organiza siguiendo el modelo actancial de Greimas (1971) de modo que, insertados en un relato clásico, los dos personajes, el antihéroe Trump y la heroína Clinton, luchan por la presidencia de su país.

Estas tres hipótesis se corresponden, a su vez, con las cuatro preguntas de investigación que este artículo tratará de responder:

P1: ¿Qué tipo de enfoque utiliza *El País* en la cobertura de las presidenciales estadounidenses?

P2: En las noticias cuyo enfoque es estratégico, ¿qué relevancia otorga el diario a cada candidato?

P3: ¿Cómo se construye el personaje de Donald Trump? A saber, ¿qué adjetivos, qué acciones, qué citas y qué fotografías se eligen para retratarlo?

P4: ¿Cuál es el papel de ambos personajes (Donald Trump y Hillary Clinton), su rol actancial, en el relato del diario?

Existen numerosos estudios dedicados a analizar la comunicación electoral en la prensa diaria. Sus métodos suelen basarse en las teorías anglosajonas de la *agenda-setting* o selección de primer grado (McCombs, Shaw, 1972; McCombs, Evatt, 1995) y del *framing*, conocida también como teoría del encuadre, *attribute agenda-setting* o segundo nivel de la *agenda-setting*, o selección de segundo grado (Bateson, 1954; Goffman, 1974). Ambas teorías suelen combinarse entre sí o con otra metodología, la pragmaestilística (Hickey, 1987). Las aportaciones de estos trabajos han sido muchas e importantes y han servido, sobre todo, para echar por tierra la pretendida objetividad de los medios de comunicación (Tuchman, 1972).

Este trabajo parte de la teoría del *framing*, que nos permitirá definir el marco de interpretación utilizado por *El País* en sus noticias sobre la campaña electoral estadounidense de 2016: temático (*issue frame*), cuando el tema de la noticia sean las propuestas políticas, o estratégico o de juego (*strategy, game frame*), cuando las elecciones sean enfocadas como un juego (o una carrera de caballos –*horse race frame*–), con ganadores y perdedores. Estos dos enfoques son ya típicos de las campañas electorales (Cappella, Jamieson, 1997; Rhee, 1997; Lawrence, 2000; DeVreese, 2003; Sádaba, 2004) y muchos son los autores que han destacado el predominio, cada vez mayor y en plena expansión en occidente, del segundo sobre el primero (Patterson, 1993; Paniagua, 2004; De Vreese, 2005; Berganza, 2008; Martínez, 2011; Aalberg, Strömback, De-Vreese, 2012; Lozano *et al.*, 2012; Shuck, Boomgaarden, De Vreese, 2013; Sehata, 2014; Muñiz, 2015).

El efecto más significativo de la preeminencia del enfoque estratégico en la cobertura informativa electoral es la espectacularización de las campañas, definida como la tendencia de los medios a la personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización (Gingras, 1998; Lozano, 2001). Las noticias políticas se han convertido en entretenimiento y, en general, poco parecen importar ya los planes de gobierno, las propuestas políticas concretas o las posiciones ideológicas; lo reseñable hoy es la imagen de los candidatos, su personalidad, su carisma, su habilidad retórica, la competencia entre ellos representada a través del uso y abuso de los sondeos de opinión en un “análisis permanente de la

actividad política” (Paniagua, 2004) o sus actuaciones en los debates televisados (personalización); todo esto, además, apelando más a la emoción que a la razón (dramatización); enfatizando los eventos frente a los procesos (fragmentación); y favoreciendo la presentación de soluciones rápidas, radicales y simplistas que nos devuelvan a la “normalidad” (normalización).

Estas cuatro tendencias, presentes desde hace más de tres lustros en la comunicación política de los países industrializados, son evidentes en la televisión (Trejo, 2000). No obstante, se detectan también en la prensa escrita que, en su obsesión por vender más ejemplares, recurre cada vez más al espectáculo y al entretenimiento.

La personalización, la dramatización, la fragmentación y la normalización, presentes en la cobertura electoral sea cual sea el medio y el país, amplían su significado al hablar de las últimas presidenciales de Estados Unidos. Porque la campaña de Donald Trump, el candidato republicano, ha sido un espectáculo por sí misma, sin necesidad de mediación; un *show* ofrecido a los medios ya envuelto en estos cuatro elementos. En primer lugar, el propio Trump se encargó de personalizar su campaña, explotando su fama y su dinero como fuentes de atractivo y fiabilidad; y desde el principio prefirió el drama a la razón y utilizó el miedo, la distracción y la repetición para enmascarar la debilidad de sus argumentos; en cuanto a la normalización, ha llevado tan lejos como ha podido el viejo truco de ofrecer soluciones simples a problemas complejos.

El enfoque estratégico y el espectáculo estaban ahí; la pregunta es, pues, si *El País*, el diario de información general más leído en España (según el ranking de medios impresos del EGM), se dejó arrastrar por ellos.

2. Metodología

El procedimiento se inició con el diseño de una base de datos dividida en cuatro apartados: noticia, texto, imagen y rol actancial del personaje.

El primer apartado, la noticia, responde a la necesidad de un primer análisis cuantitativo. El número de noticias asciende a 462, de modo que no quedó más remedio que contar: el número de noticias con un marco teórico o estratégico, la cantidad de páginas en las que aparecen ambos candidatos, el número de esas páginas (par o impar), la ubicación de la noticia en la página (cabecera, parte baja, izquierda, derecha), el espacio ocupado (página completa, número de columnas), la cantidad de imágenes, la sección en que se publica (portada, opinión, internacional), la autoría de los textos y el lugar desde donde se escriben. Esta parte definirá el marco de las noticias como temático o estratégico (P1), y revelará la cantidad y la calidad del espacio dedicada a los candidatos, determinando su relevancia (P2).

El segundo, el texto, aborda un análisis de contenido de índole más valorativo. Para analizar el contenido de las noticias se utilizará la semiótica, un método de interpretación orientado al texto que, utilizado “al servicio del sentido común” (Zunzunegui, 2005, p. 7) provee al investigador de buenas herramientas para responder a las preguntas siguientes. Este análisis preocupado por los mecanismos estructurales que organizan la forma del sentido será, evidentemente, un análisis textual. Las noticias son textos; periodísticos (o propagandísticos), pero textos, al fin. Y el estudio empezará y acabará en ellas, pues, “entre la inaccesible intención de autor y la discutible intención del lector existe la transparente intención del texto, que desaprueba una interpretación insostenible” (Eco, 1992, p. 92). Este apartado establece la valoración de los candidatos en base a lo que se dice de ellos (los adjetivos utilizados, teniendo en cuenta el valor de las palabras elegidas y sus combinaciones), lo que se dice que hacen (sus acciones) y lo que se dice que dicen (las citas) (P3).

El tercero, la imagen, completa la valoración anterior estudiando las imágenes (fotografías o caricaturas) de cada candidato: el plano, la escala, la iluminación, la perspectiva, la pose, el escenario, la mirada del personaje y las relaciones intertextuales (P3).

Por fin, el cuarto apartado, consigna el rol que cumple el personaje en el relato electoral, sujeto (héroe) u oponente (antihéroe), y da cuenta del objeto que persiguen y de los ayudantes, oponentes y obstáculos que encuentran en el camino (P4).

Donald Trump se estudiará, pues, desde dos perspectivas complementarias: la fenomenológica, el personaje como persona, teniendo en cuenta su carácter y su comportamiento tal como se expresan en *El País*; y la abstracta, el personaje como actante (Propp, 1981; Meletinski, 1981), examinando el lugar que ocupa en la narración y la contribución que realiza para que ésta avance (Casetti, Chio, 2007).

3. Resultados

3.1. La relevancia del personaje

Tabla 1. Número de noticias de *framing* estratégico y *framing* temático en *El País*

	COBERTURA			ENFOQUE ESTRATÉGICO			ENFOQUE TEMÁTICO		
	Total	Trump	Clinton	Total	Trump	Clinton	Total	Trump	Clinton
Proceso electoral	462	327	135	450	320	130	12	7	5
Primarias	254	183	71	247	178	69	7	5	2
Presidenciales	159	102	57	155	101	54	4	1	3
Presidencia	49	42	7	48	41	7	1	1	0

A primera vista, el análisis cuantitativo arroja dos resultados claros. El primero tiene que ver con la prevalencia absoluta del enfoque estratégico sobre el temático, puesto que el 97% de todas las noticias sobre el proceso electoral estadounidense en *El País* son de *framing* estratégico, porcentaje que se mantiene en las primarias, las presidenciales y la presidencia, y que evidencia la apuesta del diario por la espectacularización de la información política.

El segundo resultado inmediato es que el 71% de las noticias están dedicadas al político republicano y el 29% a la política demócrata. La desproporción es grande y, al igual que el enfoque estratégico, se mantiene durante todo el proceso electoral, aunque esta vez con altibajos: persiste en las primarias, durante las que el 72% de las noticias versan sobre Trump y el 28% sobre Clinton; baja en las presidenciales, con un 65% de noticias sobre el republicano y un 35% sobre la demócrata y, evidentemente, se dispara durante los días posteriores a la elección de Trump como presidente, con un 85% de noticias sobre el primero y un 15% sobre la segunda (ver tabla 1).

Una lectura más detallada no hace sino reafirmar el resultado anterior. Ateniéndonos a las 450 noticias de enfoque estratégico, veremos como ese porcentaje del 70% de noticias para Trump y el 30% de noticias para Clinton sigue siendo válido para prácticamente todos los parámetros estudiados.

Así, de todas las páginas en las que aparecen ambos candidatos, poco más de la mitad (el 52%) son impares y, si entre las impares el 73% de las noticias son sobre Trump, entre las pares lo son el 69%. Estos datos refuerzan, aunque sea ligeramente, el peso de Trump en el periódico, puesto que el impacto visual de las páginas impares es mayor que el de las pares y hay más impares dedicadas al republicano.

La ubicación de las noticias en la página, por su parte, es un buen indicador de la importancia otorgada por *El País* a las elecciones norteamericanas en su conjunto. Y es que el 68% de estas noticias está en la cabecera del diario. Y, otra vez, los porcentajes se mantienen: el 71% habla del político republicano.

Si, teniendo en cuenta el recorrido de la mirada (leemos de izquierda a derecha y de arriba abajo), seleccionamos sólo los mejores emplazamientos, los resultados continúan sin cambiar: en la cabecera de las páginas impares se sitúa el 31% de todas las noticias sobre las elecciones; el 75% es sobre Trump.

Tabla 2. Relevancia de Donald Trump frente a Hillary Clinton en la cobertura del proceso electoral

EL PAÍS		Total	Trump	Clinton
Noticias		450	320	130
Página impar		235	172	63
Página par		215	148	67
Cabecera		306	217	89
Cabecera y página impar		142	107	35
Página completa		25	18	7
Página completa e impar		19	13	6
COLUMNAS	1	54	38	16
	2	57	43	14
	3	72	51	21
	4	88	70	18
	5	176	116	60
	6 /7/10	3	2	1
Imágenes del candidato		165	100	65
SECCIÓN	Portada	68	48	20
	Internacional	343	239	104
	Opinión	39	33	6
AUTOR	Marc Bassets	146	101	45
	Amanda Mars	50	32	18
LUGAR	Washington	177	121	56
	Nueva York	39	24	15

El estudio del espacio ocupado por las noticias sigue la misma línea. Sólo el 5,5% se publica a toda página, pero el 72% están destinadas al republicano. En las páginas que, además de completas, son impares (el 4,2 %), también el 68% se ocupa de Trump. A pesar de las pocas páginas completas dedicadas al asunto, el número de columnas nos da una idea de la relevancia del tema: el 39% de las noticias van a cinco columnas, el 19,5% a cuatro, el 16% a tres, 6% a dos y el 12% a una. Más de la mitad de las noticias ocupan prácticamente todo el ancho de la página. Y las diferencias entre uno y otro candidato persisten, ya que el hecho de que únicamente el 66% de las noticias a cinco columnas estén dedicadas a Trump se compensa con que el 80 % de las noticias a cuatro columnas también lo estén.

La cantidad de imágenes dedicadas a los candidatos vuelve a resolverse a favor del republicano, pero esta vez la diferencia no es tan grande. El 36,6% de los artículos sobre las elecciones se ilustra con fotografías de alguno de los candidatos, el 61% con fotos de Trump y el 39% con fotos de Clinton.

No obstante, son las secciones en que se publican los textos las que enfatizan como ningún otro dato la preeminencia de Donald Trump sobre Hillary Clinton. Como es lógico, el 76% de las noticias sobre las presidenciales estadounidenses aparecen en la sección internacional. El porcentaje restante se divide entre las noticias de portada (15%) y los artículos de opinión (9%). Tanto en internacional como en portada persiste la diferencia de 70 a 30 entre Trump y Clinton. Lo significativo es que el 85% de los artículos de opinión sean sobre el candidato. Son muchos. Y de estos, casi la mitad, son editoriales,

cuyos títulos lo dicen todo: *Trump desenfunda*, *Inaceptable Trump*, *Parar a Trump*, *Alarma Trump*, *Trump: rumbo de colisión*, *Candidato Trump*, *Trump debilitaría a Estados Unidos*, *Claudicación ante Trump*, *Presidente Trump* (el 20 de mayo de 2016, cuando todavía no lo era), *Trump se corona* (el 19 de julio de 2016), *Trump rompe el tablero*, *La impopularidad de Trump castiga a sus hoteles*. Los dos únicos titulares sobre la candidata son también cristalinos: *Clinton hace historia* y *Con Hillary*.

El despliegue de autores es impresionante: 46 periodistas diferentes firman los 450 textos. Por encima de todos destaca el corresponsal Marc Bassets, cuyo nombre aparece sobre 146 piezas escritas la mayoría desde Washington, pero también desde los estados de Nueva York, Iowa, New Hampshire, Ohio, Pensilvania, Virginia y Florida. Amanda Mars, corresponsal en Nueva York, firma 50 artículos. Pablo Ximénez de Sandoval, en la costa este, envía 32 desde Los Ángeles (California) y Las Vegas (Nevada). También desde la capital, escriben Joan Faus (31), Cristina Fernández Pereda (29), Silvia Ayuso (25) y Yolanda Monge (15).

14 de estos 46 autores escriben opinión. Se trata de autores de renombre, como el premio Nobel Mario Vargas Llosa, uno de los más importantes escritores contemporáneos; el investigador americano Ian Bremmer, especializado en política exterior norteamericana y columnista de la revista *Time*; el periodista e historiador británico Timothy Garton Ash, columnista en *The Guardian* y habitual de los prestigiosos *The New York Times*, *Washington Post* y *Wall Street Journal*; la periodista estadounidense Anne Applebaum, ganadora del premio Pulitzer en 2004; el profesor de estrategia electoral en Harvard y el IESE Business School Steve Jarding; el escritor y activista de derechos humanos argentino Ariel Dorfman; el escritor mexicano Enrique Krauze; el político e intelectual mexicano Jorge Castañeda; o el periodista y viajero burgalés Luis Pancorbo.

Los corresponsales escriben indistintamente sobre uno u otro candidato, por eso es destacable que prácticamente ni uno solo de los autores de opinión se refiera a Hillary Clinton. La única salvedad es *La guerra de Hillary*, escrito por el jefe de Opinión del diario, José Ignacio Torreblanca. El resto aluden a Trump desde el mismísimo titular: *Un millonario se divierte*, titula Vargas Llosa; *Las opiniones de Trump* o *Los problemas de Trump*, Bremmer; *Trump desgarrar Estados Unidos*, Timothy Garton Ash; *Trump y la internacional populista*, Applebaum; *El populismo ha llegado a Estados Unidos*, Jarding; *Faulkner ante la América de Trump*, Dorfman; *La urgencia de parar a Trump* o *El cisma que creó Trump*, Krauze; y *El hombre que se come al lobo*, Pancorbo. Trump protagoniza, pues, los artículos de los escritores de prestigio, pero los protagoniza para mal, retratándose como el gran antagonista.

En cuanto a los lugares desde donde escriben estos autores, la ciudad de Washington es, como se ha visto, el campamento base de la información sobre las elecciones. El 39% de las noticias se firman en la capital. Le sigue, aunque de lejos, la ciudad de Nueva York, con 39 (8%). Después están Filadelfia (Pensilvania), la ciudad que acogió la convención demócrata, con 17 noticias; Los Ángeles (California), con 16; y Cleveland (Ohio), sede de la convención republicana, con 14. Hasta aquí nada demasiado sorprendente. Lo único, quizá, que la Convención Nacional de los demócratas, celebrada en el Wells Fargo Center entre el 25 y el 28 de julio de 2016, adquiere en el diario una mayor visibilidad que la de los republicanos, en el Quicken Loans Arena, entre el 18 y el 21 del mismo mes.

Más extraordinario resulta que 20 noticias sobre las elecciones estadounidenses estén firmadas fuera del país, en tres de los cinco continentes: seis en México, 11 en Europa y tres en Asia. Todas tienen su razón de ser y, como en el caso de los artículos de opinión, todas excepto una son sobre Donald Trump. Los corresponsales mexicanos narran la repulsión de los intelectuales ante la xenofobia de Trump y las desavenencias de éste con el presidente Peña Nieto. Los europeos escriben desde Bruselas (4),

desde donde destacan las reacciones defensivas de la Unión Europea ante el ascenso de Trump, Madrid (3), París (1), Berlín (1), donde el vicecanciller ve en Trump un “peligro para la paz”, Hannover (1), donde la canciller Ángela Merkel calla ante los ataques de Trump a su política de refugiados, y Kallstadt (1), el lugar de origen de los antepasados de Trump. Las noticias asiáticas vienen de Moscú (2) y de la lejana península japonesa de Ise-shima (1); las primeras describen los elogios del presidente Putin al liderazgo de Trump; el titular de la segunda, sobre la cumbre del G-7 de mayo de 2016, reza así: *El fantasma de Trump planea sobre la cumbre del G-7*. Como se ve, la sombra del candidato republicano es alargada y parece llegar hasta los últimos confines de la tierra, pero es oscura, una mala sombra. Sobre Clinton, por el contrario, sólo hay un titular firmado fuera de su país, en Bruselas, pero es excepcionalmente positivo: *Juncker declara su preferencia por Hillary Clinton*.

Tabla 3. Relevancia de Donald Trump frente a Hillary Clinton en la cobertura de las diferentes fases del proceso electoral

EL PAÍS		PRIMARIAS			PRESIDENCIALES			PRESIDENTE		
		Total	Trump	Clinton	Total	Trump	Clinton	Total	Trump	Clinton
Noticias		247	178	69	155	101	54	48	41	7
Página impar		110	83	27	93	63	30	29	24	5
Página par		137	95	42	62	38	24	19	17	2
Cabecera		175	124	51	99	66	33	32	27	5
Cabecera y página impar		68	54	14	59	41	18	15	12	3
Página completa		3	2	1	14	9	5	8	7	1
Página completa e impar		3	2	1	10	6	4	6	5	1
COLUMNAS	1	39	28	11	12	8	4	3	2	1
	2	37	28	9	15	11	4	5	4	1
	3	39	26	13	26	19	7	7	6	1
	4	44	35	9	32	23	9	12	12	0
	5	87	60	27	69	40	29	20	16	4
	6 /7/10	1/6	1	0	1/7	0	1	1/10	1	0
Imágenes del candidato		92	55	37	64	40	24	9	5	4
SECCIÓN	Portada	36	25	11	22	16	6	10	7	3
	Internacional	190	135	55	121	76	45	32	28	4
	Opinión	21	18	3	12	9	3	6	6	0
AUTOR	Marc Bassets	76	56	20	58	36	22	12	9	3
	Amanda Mars	20	8	12	25	19	6	5	5	0
LUGAR	Washington	96	64	32	63	42	21	18	15	3
	Nueva York	16	6	10	15	12	3	8	6	2

La lectura diacrónica de los datos lleva a la misma conclusión. De las 450 noticias de enfoque estratégico escritas en *El País* sobre las elecciones estadounidenses, el 55% se publican durante los 13 meses de primarias, el 34% durante los tres meses y medio de presidenciales y el 11% durante la primera semana de Donald Trump como presidente. El reparto de noticias entre Trump y Clinton sigue la tendencia anterior con un 72% de noticias para Trump en las primarias, un 65% en las presidenciales y un 85% tras ser elegido presidente.

El número de página en el que aparecen ambos candidatos (par o impar), la ubicación de las noticias en la página (cabecera) y el espacio ocupado (página completa, número de columnas) durante las diferentes fases de las presidenciales no arroja resultados diferentes salvo, quizá, el lógico incremento del protagonismo de Trump después del 8 de noviembre. Así, si durante las primarias el porcentaje 70 a 30 se mantiene casi inamovible, durante las presidenciales baja a favor de Clinton, quien llega a tener

el 40% de las páginas completas e impares y el 42% de las noticias a cinco columnas dedicadas a ella. Las cosas cambian, sin embargo, en la última etapa, cuando Trump llega a acaparar el 88% de las páginas completas, el 83% de las páginas completas e impares, el 100% de las noticias a cuatro columnas y el 80% de las de cinco.

El reparto de imágenes fotográficas, igual que en la lectura sincrónica, es más generoso con la candidata, con un 40% de fotografías suyas en la primera etapa, un 38% en la segunda y un curioso 44% en la última, a pesar de haber perdido las elecciones. Pero los más llamativos son los datos de las secciones, de la sección de opinión en concreto, pues, si durante las primarias los artículos de opinión sobre Trump rondan el 86% y en las presidenciales el 75%, una vez elegido presidente son el 100%.

3.2. El personaje como persona

Durante el año y medio de campaña *El País* construye un personaje, Donald Trump; día a día va sumando y relacionando rasgos, hasta formar su personalidad. Estos rasgos se traducen en cualidades observables que pueden presentarse de forma directa, lo que el diario u otros personajes dicen de él, o indirecta, lo que el diario dice que hace y dice, su apariencia externa o los escenarios que le rodean (Canet, Prósper, 2009).

Tabla 4. El personaje como persona

EL PAÍS		Trump		Clinton	
		Noticias	Citas más repetidas	Noticias	Citas más repetidas
		320	mexicanos criminales, construir el muro, prohibir la entrada a los musulmanes, deportar a los indocumentados, disparar a gente en la Quinta Avenida sin perder votos	130	atacar a Trump, defender la utilización del servidor de correo privado
Interpretación	Explícita	111		53	
	Implícita	77		57	
	No	32		20	
Acciones		320		130	
Decires		60		10	
Propuestas políticas		13		4	
Imágenes		100		65	
Plano	General	16		10	
	Americano	26		17	
	Medio	52	33	Adjetivos más utilizados	
	Primer plano	6	5	Adjetivos más utilizados favorita, imagen de opacidad, imagen de frialdad, escasa empatía, corrupta (en boca de Trump)	
Iluminación	Realista	64	42		
	Efectista	36	23		
Ángulo	Normal	91	53		
	Picado	6	6		
	Contrapicado	3	6		
Mirada al espectador		14	10		
Espacio	Exterior	13	8		
	Interior	87	57		
Escenario de acto		52	34		

Lo que *El País* y los demás personajes dicen de él

Los artículos de opinión son pocos, pero describen al personaje con muchos adjetivos: Trump es “vanidoso”, “soberbio”, “ególatra”, “narcisista”, “grosero” y “zafio”; sus competencias intelectuales y políticas dejan mucho que desear, es “imbécil”, “tonto”, “pueril”, “inculto” y “vulgar”, además de

“poco preparado”, “populista”, “demagogo”, “simplista”, “iluminado” y... “¿progre emboscado?”. Es, además, “fascista”, “tirano”, “racista”, “xenófobo”, “machista” y “homóforo”; “arribista” e “inmoral”. Un “ridículo personaje”, un “payaso”.

Casi todos los calificativos de Internacional abundan en los anteriores; los más repetidos durante la precampaña son “racista”, “xenófobo” y “machista”, seguidos de “demagogo”, “populista”, “fanfarrón” y “outsider”. Si bien esta sección se centra más en las competencias e ideas políticas del personaje que en su personalidad, son numerosos los adjetivos centrados en esta última: “polémico”, “faltón”, “deslenguado”, “malhablado”, “provocador”, “charlatán”, “botarate”, “matón”, “intolerante”, “autoritario”, “nervioso” o “imprevisible”. Y también los sustantivos que lo asumen directamente como un constructo: “bufón”, “showman”, “personaje”, “marioneta”, “caricatura” o “histrión”. Destacan, no obstante, aquellos que lo identifican como un “híbrido ideológico” que antes de republicano fue demócrata o como un problema o una amenaza para su partido: “fenómeno”, “tornado”, “torbellino”, “vendaval”, “pesadilla”, “cuerpo extraño” o “monstruo” nacido de la retórica descontrolada de los republicanos.

En la campaña, aparecerán estos adjetivos, sinónimos como “vociferante” o “soez”, y otros aún más duros como “agresivo”, “vengativo”, “sexista”, “abusivo”, “misógino” y “bruto”. Sigue siendo un bufón, pero un “bufón peligroso”; el torbellino se ha vuelto “huracán”; en política, es “prorruso”, “antiglobalización”, “conspiranoico” y heterodoxo, “desconcertante” e “incontrolable”.

Calificativos semejantes se leen durante la semana de Trump como presidente electo: “arrogante”, “malvado”, “nihilista”, “desleal”, “oportunista” y “errático”; no es un político, sino un “telepredicador” o un “pirómano”, el protagonista de esta pregunta retórica: “¿puede el pirómano convertirse en bombero?”.

Los únicos epítetos positivos tienen que ver con su posición en la carrera de caballos (“favorito”, “líder” o “ganador”, pero de los sondeos o los debates) o vienen de la mano de otros personajes: Putin asegura que es una persona “brillante y con talento” y Mike Pence un “luchador, constructor, patriota”. Lo más habitual, sin embargo, es lo contrario: Michael Bloomberg lo llama “timador”, Colin Powell “deshonra nacional y paria internacional”; Michelle Obama dice: “Necesitamos un adulto en la Casa Blanca”.

El País equipara a Trump con otros políticos, vivos o muertos. Los más habituales: Berlusconi, Le Pen, Hitler, Putin, Orbán, Wilders, Mussolini, Farage, Boris Johnson y Nixon. Otras comparaciones sólo se hacen una vez, pero son significativas: con Jesús Gil (“Donald Trump, y tal y tal”) o con personajes de ficción como el monstruo del doctor Frankenstein, el Waldo de la serie *Black Mirror*, el Pato Donald o el Flem Snopes de Faulkner.

Hillary Clinton, sin embargo, es “la favorita de las filas demócratas”, “la candidata inevitable”; es “famosa”, una “profesional de éxito” que aun así debe conformarse con ser el “personaje secundario” de la campaña. Porque el protagonista es otro, opuesto a ella: una “política profesional y experimentada”, “candidata del *establishment*”, “reflexiva”, “contenida” y con “escasas habilidades retóricas”. Este es uno de los pocos adjetivos negativos que el diario dedica a Clinton; los demás se exponen de manera indirecta o en boca de otros personajes: no es que sea fría, es que ofrece una “imagen de frialdad”; tampoco es que sea corrupta, es que Trump la llama así.

Lo que el diario dice que hace

Las acciones revelan la forma de ser de personas y personajes, y el diario utiliza las de Trump para definirlo. Lo más significativo es que el 19% de lo que hace Trump no son acciones, sino decires y que, de esos decires, sólo el 4% se refieren a sus propuestas políticas: las promesas de defender el aislacionismo y el militarismo en política exterior; en inmigración, construir un muro entre México y Estados Unidos, expulsar a los indocumentados (también a los que entraron de niños), retirar el derecho a la ciudadanía a los nacidos en el país de padres sin papeles y prohibir la entrada a los musulmanes; en economía, subir los impuestos a los más ricos, defender el proteccionismo contra los grandes pactos de libre comercio y no recortar el estado de bienestar pero sí derogar el Obamacare. El resto hablan de las mentiras del candidato, su denuncia de las élites, sus teorías “conspiranoicas”, sus elogios a Putin, sus insultos a hispanos y mujeres, sus acusaciones a Obama y a Clinton de haber creado el ISIS, a George W. Bush de mentir sobre la guerra de Irak, sus ataques a Merkel por su política de refugiados, a los medios por “deshonestos y corruptos”, a Hillary Clinton por su “hipocresía” sobre las armas, etc. Estos que hemos denominado “decires” no son otra cosa que “declaraciones”. Declaraciones efectuadas por Trump para captar la atención de los periodistas y adquirir visibilidad pública. *El País*, parece seguirle el juego.

Las acciones propiamente dichas están relacionadas con la denominada carrera de caballos: con recibir desplantes y boicoteos, desafiar a su partido, empujarlo a la derecha, dominar los sondeos, salir reforzado de los debates, atraer a miles de seguidores, marcar el ritmo de la campaña, convertirse en su protagonista, superar los obstáculos, sufrir algún revés, ganar en varios estados, consolidarse, provocar fascinación, sobrevivir a las primarias, conseguir “la rendición incondicional del *establishment*”, ser “coronado” candidato, perder posiciones en campaña, tratar de unir al partido, plegarse a su disciplina, perder un debate contra Clinton, ganar otro, no rendirse a pesar de las presiones, polarizar la sociedad, ganar las elecciones. Pero lo que no hace puede ser tan significativo como lo que hace y *El País* destaca en varias ocasiones que Trump no concreta su receta política.

Lo mismo sucede con Clinton. Sólo el 15% de las noticias glosan lo que dice y aún menos, el 4%, hablan de su programa; el resto, se centra en defender el servidor de correo privado que utilizó siendo secretaria de Estado o en atacar a Trump. Las acciones en sí mismas siguen la línea anterior: dominar sondeos, ganar o perder debates, atravesar dificultades, alcanzar o ser alcanzada por sus oponentes o asumir su derrota. Lo que no hace, según el diario, es excitar; “no genera ilusión”, “provoca desconfianza y destila aroma de pasado”.

Lo que el diario dice que dice

Las citas directas del candidato son siempre polémicas y se repiten hasta la saciedad. La que se refiere a los mexicanos como criminales (“Cuando México envía a su gente, no envía lo mejor, no los envía a ustedes. Están enviando gente con montones de problemas. Están trayendo drogas, están trayendo crimen, son violadores”) se repite 25 veces; la promesa de construir un muro, 21; la de prohibir la entrada a los musulmanes, 15; la de deportar a los indocumentados, 11; la afirmación de que “podría disparar a gente en la Quinta Avenida sin perder votos”, cuatro; la de que Hillary Clinton y Obama crearon el ISIS, tres; y las acusaciones de falsedad contra los medios, otras tantas.

Otros excesos verbales de Trump se citan dos veces: “Yo derrotaré al ISIS”, “Hay que rodearse de gente sin éxito”, “¡Amo a los que tienen un bajo nivel educativo!”, “Cuando eres una estrella, ellas te dejan hacerles cualquier cosa”. O sólo una, que le retrata en colores: “Está usted ante el presidente de Estados Unidos y el líder del mundo libre, ¿y se atreve a hacer esa pregunta que es como una mierda de gallina?”.

Las citas más repetidas de Clinton son ataques a Trump, algunos despiadados, como “el Partido Republicano ha corrido un largo trecho con él (Trump). Del Mañana en América al Medianoche en América”, otros más benévolos: “En vez de construir muros debemos derribar barreras”. Destacan también las referencias al asunto de los correos, por el que no deja de disculparse.

La apariencia externa y el escenario

Las imágenes dedicadas a Trump son bastante convencionales: plano medio, iluminación realista, perspectiva normal. Destacan sus poses, cargadas de sentido, con las que queda en evidencia la intención del personaje de presentarse y representarse como héroe. En numerosas ocasiones extiende los brazos mostrando las palmas, en actitud mesiánica; en cinco, señala al lector con el dedo, recordando a la versión americana del cartel que en 1914 reclutaba soldados para la gran guerra con el tío Sam (personificación del gobierno estadounidense) exclamando: “I want you for US Army”; en otras, levanta el brazo derecho en lo que parece un saludo nazi o simula dos pistolas con las manos, emulando a un *cowboy*.

Los escenarios son casi siempre interiores (87%) y muchas veces (52%) escenarios en sentido literal, es decir, escenarios de actos, mítines o debates, con la bandera estadounidense de fondo, flanqueando al personaje o proyectándose sobre él. La bandera parece omnipresente (32%). En ocasiones, el fondo es negro como aquella especie de pantalla o cortina inventada por los artistas venecianos a principios del siglo XVI, lo que da una apariencia artística a la imagen; en otras, el montaje de detrás del escenario queda a la vista, rompiendo la ilusión de verdad. A veces, se ve al candidato en pantalla, o reflejado en el mármol de la mesa de su despacho. Otras, de espaldas, como cuando, elegido presidente, contempla la vista desde el Capitolio.

Aunque durante la campaña el discurso del diario se endurece, en general, son pocos los cambios del personaje como individuo. *El País* describe a Trump con rasgos similares durante todo el proceso electoral, ofreciendo como resultado un personaje coherente y verosímil que, sin embargo, no deja de ser complejo.

El análisis del personaje como persona evidencia que el político republicano utiliza sus irreverentes declaraciones para llamar la atención de los medios, pero que los corresponsales de *El País*, aun dejándose llevar por él, tienen margen de maniobra y tratan de mantener su autonomía profesional, contextualizando e interpretando las palabras de Trump.

Escribe Casero, refiriéndose a la información televisiva, que el control político de la información “combina dos vertientes diferenciadas pero complementarias: la ofensiva y la defensiva” (2009, p. 356) [4]. La primera tiene que ver con potenciar la visibilidad mediática de los políticos; la segunda, con reducirla ante escándalos o casos de corrupción. Pues bien, así como la ofensiva de Trump es altamente efectiva (es un experto en ofender y en acaparar el espacio informativo), la defensiva no acaba de salirle bien y no únicamente porque sólo sepa defenderse atacando, sino también porque los periodistas del diario reaccionan ante esos intentos de control con profesionalidad, interpretando sus declaraciones.

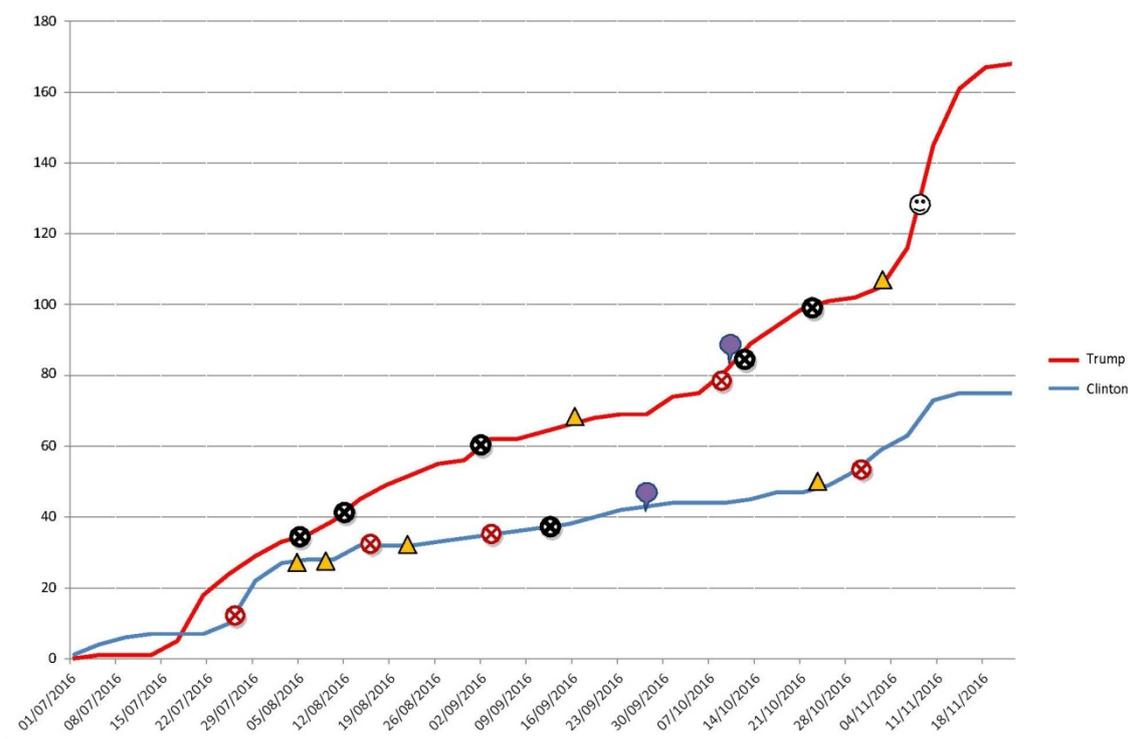
3.3. El personaje, como actante

Grafico 1. Leyenda de la evolución del esquema actancial en las elecciones.

La espectacularización de la competición política en el relato de *El País* invierte los mecanismos del esquema actancial. Donald Trump es el antihéroe *outsider* cuyos atributos le dan la presidencia: el

dominio de la telerrealidad, una oratoria vulgar y la capacidad de conectar con la gente con un discurso del miedo que reúne todo lo políticamente incorrecto. En el reverso, Hillary Clinton es la heroína que representa la experiencia y la estabilidad del sistema, pero también su lado oscuro, a pesar de utilizar un mensaje de miedo a Trump no consigue llegar a los votantes.

▲ Ganador/a del sondeo	
🗣 Ganador/a del debate	
😊 Ganador/a objeto mágico: presidencia	
⊗ Obstáculo /escándalo	T: video declaraciones machistas. C: correos Convención; correos fundación; correos FBI (los dos últimos).
⊗ Obstáculo /incidente	T: insulta familia soldado musulmán caído; acusa Obama, Clinton fundación ISIS; insulta a los mexicanos en México; insulta a Clinton, conspiración contra él, no reconocerá los resultados. C: insulta a los votantes de Trump.



Como puede verse en la gráfica anterior, la carrera de caballos avanza en torno a dos ejes diacrónicos:

- Los obstáculos, incidentes puntuales o escándalos que se mantienen en el tiempo, los ayudantes y los oponentes que cada candidato encuentra en el camino.
- Los enfrentamientos entre antihéroe y heroína con dos pruebas calificantes fijas: los sondeos y los debates televisivos.

El motor del relato es una dinámica que Trump importa de la telerrealidad: la espiral del discurso del odio con la que responde a los obstáculos, a los malos resultados en los sondeos o a la pérdida de debates electorales. Esta estrategia mediática atrae la atención del lector que sigue la competición en clave de telenovela. Clinton se presenta como víctima de escándalos desatados supuestamente por su adversario, que cuenta con Putin como ayudante. La heroína no responde con un discurso propio que aclare las acusaciones, su único argumento es el alegato anti Trump, lo que la coloca en una posición

secundaria y de dependencia respecto al antihéroe; sus ayudantes, los Obama o Tim Kane son contrapesos fundamentales.

Al inicio de la peripecia, Trump vence a sus oponentes, el Partido Republicano y su líder Paul Ryan, para convertirse en candidato con Mike Pence como único ayudante. No tiene el apoyo total de su formación; Clinton sí. El escándalo de los correos que revelan las maniobras del aparato para favorecerla estalla en la convención, pero supera este obstáculo gracias a la ayuda de su antiguo oponente Bernie Sanders y de Michelle Obama, con quien trata de consolidar la unión del partido. Finalmente, Clinton es nominada, pero acarrea la sombra de la corrupción y la oposición de los sanderistas.

La espiral del discurso del odio de Trump se activa como respuesta a los malos resultados de los tres sondeos del mes de agosto, insulta y pone en marcha su primera teoría conspiranoica: Clinton y Obama crearon el ISIS. Cada vez tiene más oponentes en su partido, pero ficha a Bannon, busca apoyo en líderes extranjeros como Farage o Putin y atrae a supremacistas blancos. La polarización del antihéroe favorece a Clinton que utiliza el discurso anti Trump para sortear su segundo escándalo, pero no el tercero: la nueva investigación del FBI sobre sus correos. El presidente de México actúa de ayudante involuntario de Trump invitándolo a visitar el país, ocasión que aprovecha para insultar a sus habitantes. Esta espiral de odio le da la victoria en los sondeos de septiembre, pero pierde frente a Clinton en el primer debate televisivo.

El escándalo del video con declaraciones machistas de Trump es el clímax del relato y su mayor obstáculo, porque los miembros de su partido le piden que abandone y sus ayudantes son solo su familia y las mujeres a las que Clinton persiguió por denunciar a su marido. El antihéroe sigue adelante y lleva el odio al extremo: insulta y amenaza a Clinton, denuncia una conspiración en su contra y anuncia que no reconocerá los resultados electorales. Gana el segundo debate televisivo, se hunde en los sondeos de finales de octubre, pero los anteriores a las elecciones anuncian su victoria. El FBI exonera a Clinton y sus ayudantes, los Obama, tratan de atraer el voto de los jóvenes, las minorías y las mujeres. Pero en el terreno de la política espectáculo, la espiral del discurso del odio es el objeto mágico que da la presidencia a Trump; el mismo que lo coloca en el centro de la cobertura informativa de *El País* porque es el que atrae la atención del lector.

4. Conclusiones

Los resultados confirman las hipótesis y responden a las cuatro preguntas de investigación: el enfoque es estratégico y la información política se personaliza por medio de la creación de dos personajes enfrentados, en lucha por la presidencia.

Así, incluso el diario de referencia español, el más leído y uno de los más serios, se permite otorgar mayor relevancia al candidato más polémico, y centrarse más en su personalidad e insultos que en sus propuestas políticas. Ciertamente es que Trump es un candidato distinto, una máquina de fabricar titulares cuya estrategia se presta especialmente a este tipo de enfoque, pero no lo es menos que *El País* ha caído en la tentación de hacer aquello de lo que acusa a la televisión estadounidense: dar a Trump un podio y un micrófono. Aunque haya sido para criticarle, con valoraciones explícitas muchas veces (sin guardar siquiera la apariencia de objetividad), ha propagado su mensaje, en el sentido de que le ha hecho propaganda.

Propaganda sí, pero propaganda negativa, no obstante. El matiz es importante porque destaca que el diario, si se ha dejado controlar por Trump y sus asesores con respecto a la selección periodística (el republicano acapara más noticias y portadas, y alcanza más visibilidad que la demócrata), no lo ha

hecho en lo que respecta al tratamiento de los contenidos ni al enfoque informativo. Porque, aunque Trump consiga imponerse a sí mismo como tema, no consigue imponer su estilo. Así, los corresponsales de *El País* hacen su trabajo y utilizan su autonomía profesional para mediatizar los mensajes del político, impidiéndole la construcción de la realidad, evitando la difusión de su modo de ver el mundo.

El discurso del diario es duro y, pese a tratarse de una narración polifónica que se alarga en el tiempo, coherente. Describe a Trump como un novato indisciplinado, un intruso irreverente que dinamita los límites de la corrección política y social; es el malo. Clinton, en cambio, aparece como una política experimentada, reflexiva y alérgica al riesgo; es la buena. Y las elecciones estadounidenses, más que una carrera de caballos, son un relato mítico. Y esta es, quizá, la aportación más importante de este trabajo: que esta carrera hacia la Casa Blanca, más que como una carrera, se ha narrado como una ficción, como un cuento clásico.

Claro que esta afirmación debería comprobarse aplicando el análisis a otros periódicos estadounidenses y mexicanos, por ejemplo, para confirmar si los resultados se repiten. Sería interesante también continuar la investigación más allá de la campaña y saber cómo termina el cuento en realidad.

***Investigación financiada.** Este artículo es producto del grupo de investigación del sistema universitario vasco, Mutaciones del Audiovisual Contemporáneo (MAC), cuyo investigador principal es Santos Zunzunegui. Este grupo de investigación está financiado por el Gobierno Vasco (Departamento de Educación, Viceconsejería de Universidades e Investigación). Número de referencia: [IT1048-16](#). Aclaración: la fecha de resolución de la concesión del grupo es de 5 de diciembre de 2016 pero tiene efecto retroactivo a 1 de enero de 2016. No obstante, este proyecto ha contado en todo momento con la financiación del grupo de investigación MAC, que antes de recibir la concesión de grupo del sistema universitario vasco, era un grupo de investigación consolidado de la UPV/EHU (GIU13/21) y contaba con su consiguiente financiación. En todo caso, quedamos a su entera disposición para aclarar cualquier cuestión relativa a este asunto.

Fechas:

- Inicio de la investigación: 1 de mayo de 2016
- Término de la investigación: 15 de mayo de 2017

5. Bibliografía

T Aalberg, J Strömbäck & CH De Vreese (2012): “The framing of politics as strategy and game: A review of concepts, operationalizations and key findings”. *Journalism* 13, v. 2, pp. 162-178. <https://doi.org/10.1177/1464884911427799>

G Bateson (1998): *Pasos hacia una ecología de la mente*. Buenos Aires: Lohle-Lumen.

MR Berganza (2008): “Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos”. *Zer*, 13, n. 25, pp. 121-139. <http://www.ehu.es/ojs/index.php/Zer/article/view/3580>

F Canet & J Prósper (2009): *Narrativa audiovisual. Estrategias y recursos*. Madrid: Síntesis.

J-N Cappella & K-H Jamieson (1997): *Spiral of cynicism: The press and the public good*. New York: Oxford University Press.

- A Casero (2009): “El control político de la información periodística”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 64, pp. 354 a 366.
http://www.revistalatinacs.org/09/art/29_828_47_ULEPICC_08/Andreu_Casero.html DOI: 10.4185/RLCS-64-2009-828-354-366
- F Casetti & F Di Chio (2010): *Cómo analizar un film*. Barcelona: Paidós.
- CH De Vreese (2005): “The spiral of cynicism reconsidered”. *European Journal of Communication*, 20, n. 3, pp. 283-301. <https://doi.org/10.1177/0267323105055259>
- U Eco (1997): *Interpretación y sobreinterpretación*. Madrid: Cambridge University Press.
- E Goffman (1974): *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. New York: Harper & Row.
- A-J Greimas (1971): *Semántica estructural*. Madrid: Gredos.
- A-M Gingras (1998): “El impacto de las comunicaciones en las prácticas políticas”, en VV AA, *Comunicación y política* (Coords, G Gauthier, A Gosselin & J Mouchon). Gedisa: Barcelona.
- L Hickey (1987). *Curso de pragmaestilística*. Madrid: Coloquio.
- RG Lawrence (2000): “Game-framing the issues: Tracking the strategy frame in public policy news”. *Political Communication*, 17, n. 2, pp. 93-114. <http://dx.doi.org/10.1080/105846000198422>
- JC Lozano (2001): “Espectacularización en la cobertura informativa de las elecciones mexicanas a la Presidencia”. *Comunicación y Sociedad*, 14, n. 1, pp. 29-50. México.
http://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=110
- JC Lozano, J Cantú, FJ Martínez & C Smith (2012): “Evaluación del desempeño de los medios informativos en las elecciones de 2009 en Monterrey”. *Comunicación y Sociedad*, 18, pp. 173-197. México.
<http://148.202.18.157/sitios/publicacionesite/ppperiod/comsoc/revista18/7.pdf>
- FJ Martínez (2011): “La televisión responde: la legislación electoral vs información política”, en VV AA, *Comunicación, política y ciudadanía: aportaciones actuales al estudio de la comunicación política* (Coord., C Muñiz). Ciudad de México: Fontamara.
- ME McCombs & DL Shaw (1972): “The agenda setting function of mass media”. *The Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187. https://doi.org/10.1007/978-3-658-09923-7_11
- ME McCombs & D Evatt (1995): “Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda-setting”. *Comunicación y Sociedad*, 8, pp. 7-32. <http://dadun.unav.edu/handle/10171/8401>
- E Meletinski (1981): “El estudio estructural y tipológico del cuento”, en V Propp, *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.
- C Muñiz (2015): “La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 2012 en la prensa digital”. *Comunicación y sociedad*, 23, pp. 67-95.
http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0188-52X2015000100004
- FJ Paniagua-Rojano (2004): “La nueva comunicación electoral en España”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 58. <http://www.ull.es/publicaciones/latina/20045829paniagua.pdf>
- TE Patterson (1993): *Out of order*. Nueva York: Vintage.

V Propp (1981): *Morfología del cuento*. Madrid: Fundamentos.

JW Rhee (1997): “Strategy and issue frames in election campaign coverage: A social cognitive account of framing effects”. *Journal of Communication*, 47, n. 3, pp. 26-48. doi: 10.1111/j.1460-2466.1997.tb02715.x

T Sádaba (2004): “Enfoques periodísticos y marcos de participación política. Una aproximación conjunta a la teoría del encuadre”, *Política y Sociedad*, 41, n. 1, 2004.
<http://revistas.ucm.es/cps/11308001/articulos/POSO0404130065A.pdf>

A Schuck, H-G Boomgaarden & C-H De-Vreese (2013): “Cynics all around? The impact of election news on political cynicism in comparative perspective”. *Journal of Communication*, 63, n. 2, pp. 287-311. doi: 10.1111/jcom.12023

A Shehata (2014): “Game frames, issue frames, and mobilization: Disentangling the effects of frame exposure and motivated news attention on political cynicism and engagement”. *International Journal of Public Opinion Research*, 26, n. 2, pp. 157-177. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edt034>

R Trejo-Delarbre (2000): “El imperio del marketing político. Cuando las imágenes desplazan a las ideas”. *América Latina Hoy*, 25, pp. 15-22. <http://www.redalyc.org/pdf/308/30802503.pdf>

G Tuchman (1972): “Objectivity as strategic ritual: an examination of newsmen's notions of objectivity”. *American Journal of Sociology*, 77, pp. 660-679. <https://doi.org/10.1086/225193>

S Zunzunegui (2005): *Las cosas de la vida. Lecciones de semiótica estructural*. Madrid: Biblioteca Nueva.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

A Miguel-Sáez de Urabain, A Fernández de Arroyabe-Olaortua, I Lazkano-Arrillaga (2017): “La espectacularización de la información política. El caso de El País en las elecciones estadounidenses de 2016”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 1.131 a 1.147.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1211/61es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1211](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1211)

- En el interior de un texto:

... A Miguel-Sáez de Urabain, A Fernández de Arroyabe-Olaortua, I Lazkano-Arrillaga (2017: 1.131 a 1.147)...

o

... A Miguel-Sáez de Urabain *et al*, 2017 (1.131 a 1.147) ...

Artículo recibido el 20 de julio de 2017. Aceptado el 30 de septiembre.
Publicado el 6 de octubre de 2017