

The US Presidential Elections (2020) on the front pages of the Spanish press

Las elecciones presidenciales de EE. UU. (2020) en las portadas de la prensa española

Manuel Jesús Cartes Barroso *

* Professor, Departamento de Periodismo I, Universidade de Sevilha, Espanha (cartesbarroso@us.es)

Abstract

Political information plays an increasingly prominent role in the media, who dedicate considerable extension and time to it on a regular basis for years. Government news become an issue of interest to citizens, consumers of this and other information. To do this, the media select and rank what is most newsworthy, even beyond what happens outside the borders of each nation. A clear example of this is the US Presidential Elections 2020, with wide media coverage worldwide.

This research analyzes the informative treatment of these elections, that managed to place the US and the two presidential candidates, Donald Trump and Joe Biden, in the world epicenter, and, especially, in the international media, as is the case with the Spanish media. Specifically, we want to know how the coverage of this event has been on the front pages of the Spanish national press. Therefore, through the methodology of content analysis, in its quantitative and qualitative aspects, we analyze these pages in the main general information newspapers. Among the main conclusions, we highlight the uneven coverage of the newspapers and the progressive informative prominence of Biden on those front pages.

Keywords: Political information, press, media, elections, USA

Resumen

La información política adquiere cada vez más un destacado protagonismo en los medios de comunicación, que desde hace años acostumbran a dedicarle un considerable espacio y tiempo con carácter habitual. La actualidad gubernamental se proyecta así como tema de interés para los ciudadanos, consumidores de esta y otras informaciones. Para ello, los medios seleccionan y jerarquizan qué resulta más noticiable, incluso más allá de lo que ocurre fuera de las fronteras de cada nación. Un claro ejemplo de ello es el de las elecciones presidenciales de Estados Unidos de 2020, con amplia cobertura mediática a nivel mundial.

Esta investigación analiza el tratamiento informativo de estos comicios, que consiguieron situar a la nación americana y a los dos candidatos presidenciales, Donald Trump y Joe Biden, en el epicentro mundial y, especialmente, en los medios de comunicación a nivel internacional, como es el caso de los propios medios españoles. Concretamente, pretendemos conocer cómo ha sido la cobertura de este acontecimiento en las portadas de la prensa nacional española. Por ello, mediante la metodología del análisis de contenido, en sus vertientes cuantitativa y cualitativa, analizamos dichas páginas en los principales diarios de información general. Entre las conclusiones principales, destacamos la desigual cobertura de los diarios y el progresivo protagonismo informativo de Biden en esas portadas.

Palabras clave: Información política, prensa, medios de comunicación, elecciones, EE. UU.

Introducción

Nunca antes unas elecciones habían sido tan mediáticas. Los comicios electorales de Estados Unidos de 2020 marcarán sin duda un hito histórico, un antes y un después, por todo lo que ha significado no solo para la nación americana, sino para todo el mundo, dentro de un contexto de extraordinaria preocupación y sensibilidad informativa a escala planetaria debido a la pandemia del coronavirus COVID-19. De tal forma que el 3 de noviembre de 2020, con sus antecedentes y consecuencias, son ya parte de la historia del mundo.

Han sido unas elecciones esperadas por millones de norteamericanos, al cumplirse los cuatro años desde que Donald Trump fuera elegido presidente de Estados Unidos en las también mediáticas y polémicas elecciones presidenciales de 2016, tras enfrentarse a Hillary Clinton, candidata del Partido Demócrata. En aquel entonces, el líder republicano consiguió la victoria en medio de un fuerte escándalo y controversia por la interferencia rusa en los comicios electorales, con la filtración de correos de Hillary Clinton por el portal WikiLeaks y una constante desinformación y propagación de noticias falsas orquestada con el objetivo de ayudar a que Trump derrotara a su contrincante política, de acuerdo con la investigación Mueller (Polantz, 2020). No obstante, esto sería solo el principio de una legislatura singular, duramente criticada por acciones complejas tomadas por Trump como la construcción del muro de México, la salida de Estados Unidos de tratados internacionales (como el Acuerdo Transpacífico de Cooperación Económica, el Acuerdo de París o el acuerdo sobre el programa nuclear de Irán), la guerra comercial con China, su postura negacionista del coronavirus COVID-19 —él mismo y su mujer, Melania Trump, dieron positivo por coronavirus a comienzos de octubre de 2020— e incluso su desconsideración hacia los medios de comunicación críticos con sus políticas, así como ataques y vetos a periodistas (Carrasco, 2020). En definitiva, un periodo que se ha hecho largo para millones de norteamericanos y, especialmente, para los demócratas, que aguardaban con ansias la llegada de unos nuevos comicios electorales.

Y así, al cumplirse cuatro años de las últimas votaciones y con una importante crisis sanitaria de por medio a causa de la COVID-19, se llega al escenario electoral de 2020, donde Donald Trump y Joe Biden concurren a los comicios de Estados Unidos. Previamente, los partidos políticos realizaron sus primarias presidenciales e iniciaron sus particulares campañas electorales, con los clásicos debates televisados y constantes cruces de acusaciones. Toda esta carrera hasta la Casa Blanca culmina el 3 de noviembre, fecha de la jornada electoral, si bien el recuento de votos se prolongó durante varios días, anunciándose posteriormente la victoria de Biden, que sería investido como 46º presidente de los Estados Unidos el 20 de enero de 2021, no sin antes haberse producido manifestaciones e importantes altercados en el país, como el asalto al Capitolio por parte de seguidores de Trump, un suceso por el que recibió su segundo *impeachment* y por el que fue juzgado por “incitación a la insurrección”, resultando finalmente absuelto (Navarro, 2021).

Pero, ¿por qué son tan especiales estas elecciones?, ¿por qué han sido tan mediáticas? En las siguientes líneas abordamos algunos de los porqués a estas cuestiones. En primer lugar, es preciso hacer mención a la popularidad de los candidatos presidenciales. Por un lado, Donald Trump, magnate y político, presidente del país desde 2016. Y, por otro, Joe Biden, abogado y político, que había sido vicepresidente de los Estados Unidos durante la legislatura de Barack Obama. No son, por tanto, personas desconocidas para

los norteamericanos. En segundo lugar, también hay que tener en cuenta el Gobierno de ese momento, con polémicas y controvertidas medidas, como hemos visto, que han movilizado a buena parte de la opinión pública no solo a nivel de Norteamérica, sino de forma mundial, contribuyendo a la polarización de la sociedad (Jurkowitz et al., 2020). Además, mencionamos el tenso ambiente experimentado en Estados Unidos meses y semanas antes de las elecciones, tras la muerte de George Floyd, que desató protestas contra el racismo y la violencia policial hacia ciudadanos afroestadounidenses en este país (Ros, 2020).

Por otro lado, no hay que olvidar la propia trascendencia de Estados Unidos, la democracia más antigua del mundo y unas de las naciones más prósperas, por lo que de alguna forma todo lo que afecte a este país repercute en el resto del orbe. Y, por consiguiente, tiene su proyección en los medios de comunicación. Finalmente, hacemos mención al escándalo producido durante los comicios, cuando el presidente Donald Trump denunció que hubo fraude electoral, iniciando una batalla legal que fue sepultada por el Tribunal Supremo de Estados Unidos un mes después (Jaklitsch, 2020).

Las elecciones presidenciales estadounidenses se celebraron de esta forma, en líneas generales. Como vemos, unos comicios bastante interesantes para analizar su cobertura noticiosa y el papel que jugaron los dos candidatos presidenciales. Empero, no es un tema nuevo a abordar, pues la proyección informativa de elecciones en los medios de comunicación ha sido ya investigada en numerosas ocasiones. Por ejemplo, en el ámbito electoral americano podemos destacar aportaciones enfocadas en la televisión (Patterson, 1991; Barnhurst y Steele, 1997; Farnsworth y Lichter, 2007 y 2011; Craig, 2015; Asghar et al., 2019), en la prensa (Pérez-Martínez, 2009; Miguel-Sáez de Urabain et al., 2017; De las Heras Pedrosa et al., 2019), en las redes sociales (Álvarez Curbelo, 2017; Galdieri et al., 2018; Rodríguez-Andrés, 2018; Buccoliero et al., 2020) o a nivel genérico de medios (Shaw y Roberts, 2000; Sotirovic y McLeod, 2008; Farnsworth y Lichter, 2010; Jones, 2016).

Sin embargo, al momento de finalizar esta investigación escasamente se había investigado y publicado de forma sistemática al respecto desde el prisma de su tratamiento informativo en los medios de comunicación, exceptuando algún trabajo, como el de Pérez-Curiel et al. (2021). Y, menos aún, en cuanto a la cobertura que a este evento le dieron los medios españoles, por lo que este trabajo pretende ser una primera aportación a este panorama, teniendo en cuenta, como hemos indicado, la importancia que han tenido estos comicios electorales en todo el mundo.

Comunicación política, elecciones y prensa

La comunicación política es un ámbito que por su carácter multidisciplinar goza de gran interés para un buen número de investigadores, quienes desde diversos prismas han abordado esta realidad. Si bien pudiera parecer que sus orígenes son recientes, lo cierto es que no lo son, como ya han explicado, entre otros autores, Martín Salgado (2002) o Mazzoleni (2010). Sí lo es, en cambio, la investigación académica, como advierte Rospir (2003), quien indica que se produce en Estados Unidos a mediados del siglo XX.

Este autor define la comunicación política como un área "centrada en narrar, estudiar y analizar cómo la política es comunicada y presentada por los políticos y los medios de comunicación a los ciudadanos" (Rospir, 2003: 21). Más ambiciosa, sin embargo, es la propuesta definitoria de Del Rey Morató (2011: 107):

La Comunicación Política es una interciencia que comparte su campo con otras comunidades de investigación, y que estudia los actores, roles, comportamientos, estrategias discursivas y patrones de argumentación implicados en la producción del discurso político —mensajes, periodistas, políticos, asesores, consultores, auditorio—, las instituciones desde las que actúan —partidos, gobiernos, parlamentos, medios de comunicación, consultorías—, los nuevos soportes tecnológicos que vehiculan los mensajes —Internet—, y las relaciones que mantienen: la agonística de la democracia y el lazo social.

De todo ello se entiende, siguiendo nuevamente a Del Rey Morató (1996), que la comunicación política no es la política, si bien esta se produce en aquella. De tal forma que el autor llega a considerar política y comunicación como aspectos inherentes. Tal es así que la proyección política que reciben los ciudadanos se debe, en gran parte, a los propios medios de comunicación, entendidos por Castells (2009: 262) como “el espacio donde se crea el poder” y en el que “se deciden las relaciones de poder entre los actores políticos y sociales rivales”. En este contexto habría que mencionar la mediatización de la política, que básicamente es su condicionamiento a los medios de comunicación, adaptándose discursos y estrategias por parte de las formaciones políticas a los intereses de los medios (López García et al., 2018). Algo que, más allá de lo que acontece de forma diaria a nivel político, es aún más relevante en las campañas electorales y en los propios comicios, entendidos como auténticos termómetros de la sociedad.

Nos detenemos ya en el papel y la contribución de los medios para la difusión de esa información al público. La prensa, la radio o la televisión han sido los medios masivos donde se han trasladado tradicionalmente las noticias y crónicas políticas, pero en los últimos años también se han sumado nuevos instrumentos derivados de Internet, como las redes sociales, que se han convertido en nuevos canales y fuentes de información política. La relación entre unos medios y otros, como señala Owen (2018), es simbiótica, toda vez que los primeros han adoptado características y herramientas de los segundos, mientras que los medios digitales tienen en cuenta a los clásicos, ya que se han ganado el respeto del público. De hecho, el consumo de información política en los medios de comunicación de masas sigue siendo destacado, especialmente en cuanto a televisión, como se desprende en el caso español del barómetro efectuado por el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de diciembre de 2019, tras las elecciones generales del 10 de noviembre de 2019 (CIS, 2019).

En el caso concreto de la prensa escrita, aun con menor esplendor que en épocas pasadas, todavía sigue siendo visto para muchos como un medio de referencia y prestigio en tiempos de desinformación. Consideramos que, al igual que Howie (2019), lo impreso suscita confianza. Más aún en el caso de la política, donde quizá se necesite más calma y menos prisas para informarse. De hecho, Maarek (2009: 192-193) sentencia que la prensa escrita “se ha convertido en el lugar principal para retomar y discutir la comunicación política efectuada en los medios audiovisuales”.

Esta situación tiene aún un mayor interés cuando hablamos de la portada, tradicionalmente concebida como el escaparate del periódico, donde se indica al lector qué contenidos —generalmente los más relevantes a juicio del equipo directivo del medio— van a poder leer en sus páginas interiores. Así, prácticamente funciona cual índice de una publicación. No hay que olvidar que, como apunta Evans (1985:

65), "la portada establece la identidad, el carácter y la frescura que pueda tener un periódico, según su título, su presentación y su contenido. Induce al público a comprarlo, abrirlo y leerlo".

Nada hay dejado al azar en este sentido; al contrario, todo está milimétricamente pensado y planificado en relación a la configuración de las portadas. Según Canga Larequi (1994: 16), "en las publicaciones impresas no sólo lo que se publica (el contenido, las noticias) tiene importancia, sino que dónde se publica y cómo se publica influye decisivamente en el impacto que esa información tiene sobre el lector". De hecho, como apunta López Alonso (2013), la irrupción del diseño periodístico en las últimas décadas persigue, entre otros objetivos, presentar con una estructura simple la jerarquización de la información, así como orientar al lector y posibilitar la lectura en diversos niveles de unos contenidos que, además, sean atractivos. Por todo ello, estas primeras planas han interesado a algunos investigadores, que a través de ellas han analizado la cobertura electoral, por ejemplo en el caso español (Del Orbe Ayala, 2013; Miguel Sáez de Urabain y Moreno Gallo, 2016).

Teniendo todo esto en cuenta, como enfoque teórico para nuestra investigación destacamos la teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972), que explica cómo los medios de comunicación influyen en la opinión pública, al seleccionar y determinar qué informaciones o temas de interés recibirán los ciudadanos. Una teoría que, todavía, es un referente en los estudios de comunicación y que continúa analizando este papel, enfocándose también en la revolución digital (McCombs y Valenzuela, 2021). Otro enfoque teórico interesante es la teoría del Framing (Entman, 1993), que consiste en la predilección de los medios por ciertos encuadres de una información, seleccionados y remarcados. Precisamente, esta influencia de la Agenda-Setting en el campo de la política ha sido examinada ya por autores como Weaver et al. (2008) o Perloff (2014), quien también lo hace teniendo en cuenta el Framing y la Agenda-Building. De esta forma, a partir de este marco teórico pretendemos investigar la relevancia de la temática objeto de estudio en la prensa escrita, así como conocer cuáles son los enfoques que los medios le han dado.

Metodología

Varias son las preguntas de investigación formuladas al comenzar este estudio:

1. ¿Ha sido adecuada la cobertura periodística de estos comicios a través de las portadas de la prensa española?
2. ¿Qué nivel de relevancia (frecuencia diaria, extensión informativa, etc.) le han dado los diarios a estas elecciones?
3. ¿Existen entre ellos diferencias en el tratamiento informativo en los planos gráfico y textual?

Atendiendo a estas cuestiones, el objetivo principal de esta investigación es conocer cómo ha sido la proyección informativa de las elecciones presidenciales de Estados Unidos (2020) en la prensa de información general de España, en concreto en sus portadas, debido a la relevancia que tiene esta primera página para los lectores, a modo de escaparate de su interior, donde se muestran las principales informaciones acontecidas. Y, posteriormente, perseguimos examinar qué grado de importancia se le dio a este acontecimiento en dichos medios.

Considerando *a priori* que estas elecciones son un tema de interés para la prensa española de información general, como primera hipótesis sostenemos que se le ha dado un destacado protagonismo en las portadas, si bien no con la misma intensidad en todos los casos. Así, creemos que los diarios de ámbito de distribución nacional abordan en mayor medida nuestro objeto de estudio con respecto a otras cabeceras más centradas en la información regional, por su propia idiosincrasia. Y, además, como segunda hipótesis apuntamos que hubo dos visiones mediáticas durante el periodo analizado: antes de las elecciones se hablaba más de Trump en estas primeras páginas, pero a medida que avanzaba el escrutinio, los diarios se inclinaron mayoritariamente por Biden, tanto en el empleo de recursos gráficos alusivos a él como en los titulares de las portadas.

Para dar respuesta a las preguntas de investigación, cumplir los objetivos y comprobar las hipótesis, la metodología que hemos usado ha sido el análisis de contenido, en sus vertientes cuantitativa y cualitativa, un método válido que nos permite no solo conocer qué números y porcentajes de portadas con información política estadounidense se han publicado, sino ver lo que puede encontrarse el lector, especialmente en lo referido a cómo aparece y cómo se cuenta. En concreto, hemos analizado las portadas de los 10 periódicos de información general o generalistas con más lectores diarios en España, según los datos recogidos en la 3ª ola del Estudio General de Medios (EGM) del año 2020 (AIMC, 2020). Son los siguientes: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC*, *La Voz de Galicia*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo*, *La Nueva España*, *La Razón* y *Heraldo de Aragón*.

Más concretamente, hemos examinado comparativamente la frecuencia de publicación de informaciones sobre las elecciones en los distintos medios, así como el espacio que le han dado, el uso de recursos gráficos y los títulos empleados. Por frecuencia de publicación nos referimos al número de informaciones que hemos encontrado en las portadas, según cada uno de ellos, así como de forma comparativa. Para el tema del espacio, hemos tenido en cuenta diversas medidas que van desde una extensión pequeña (inferior al 25% de la página) hasta la página completa. En cuanto a los recursos gráficos, contemplamos en nuestro análisis las ilustraciones y dibujos, los gráficos, las infografías y las fotografías. Y para el análisis de los títulos presentes en las portadas seguimos la propuesta de clasificación de López Hidalgo (2001). Además, también reflexionamos sobre el contenido de los textos publicados: lo que se dice y cómo se dice. Con todo ello, pretendemos dar respuesta a cómo es la cobertura que se le dio a este evento político.

En cuanto al marco temporal, hemos creído conveniente acotar un periodo de jornadas con anterioridad y posterioridad al 3 de noviembre, día en el que se celebraron los comicios electorales. El propósito es conocer qué informaciones se dieron antes y después de este histórico acontecimiento en las portadas de la prensa española. Así las cosas, para esta investigación hemos seleccionado un total de 21 días de análisis (tres semanas), desde el sábado 24 de octubre al viernes 13 de noviembre de 2020, un periodo que consideramos amplio para examinar lo expuesto anteriormente.

Por último, se ha empleado la siguiente ficha de análisis, con una breve explicación de lo que se perseguía investigar concretamente:

Tabla 1: Ficha de análisis de la investigación.

Datos generales	Medio	Nombre del diario	Se indica el diario correspondiente
	Fecha de	Día	Se indica el día correspondiente

	publicación			
Descripción de variables	Frecuencia de publicación	¿Existe información de las elecciones?	Sí	Se indica el número de portadas con/sin dicha información (general y particular)
			No	
		¿Aparece todos los días?	Sí	Se indica la frecuencia y el número de portadas diarias con información sobre elecciones
			No	
	Extensión	¿Qué formato tienen las portadas con información electoral?	Pequeña	Se indica el formato empleado a nivel general y particular
			Mediana	
			Grande	
			Página completa	
	Recursos gráficos	¿Contienen algún recurso gráfico?	Sí	Se indica el número de portadas con/sin recursos gráficos
			No	
		Tipo de recurso gráfico	Fotografía	Se indica el número de recursos gráficos concretos por portada
			Ilustración	
			Gráfico	
			Infografía	
		Contenido de recurso gráfico: temáticas	Ambos candidatos	Se indica qué temáticas están presentes y su número
			Biden	
			Trump	
			Otros	
		Contenido de recurso gráfico: rostros (candidatos)	Desolado	Se indica cómo aparecen los rostros de los candidatos en los recursos gráficos y su número
			Seguro	
			Serio	
			Sonrisa	
			Otra actitud	
Contenido de recurso gráfico: posición de manos (candidatos)		Dedo señalando	Se indica cuál es la posición de manos de los candidatos en los recursos gráficos y su número	
	Manos abiertas			
	Manos apoyadas			
	Manos cerradas			
	Manos en alto			
	Puño alzado			
	Otra posición			
Contenido de recurso gráfico: acompañamiento	Solos	Se indica si los candidatos aparecen solos o, por contra, acompañados (asesores, familiares, periodistas, políticos, votantes y otras personas)		
	No solos			
Titulación	¿Lleva titular?	Sí	Se indica si las portadas llevan o no titular	
		No		
	Tipología de titular	Expresivos	Se indica la modalidad correspondiente	
		Apelativos		
		Informativos		
		Enunciativos		
		Creativos		
		Informativo-explicativos		
Actos de habla				

		Tipo de contenido presente en titular	Palabras más usadas	Se indica cuáles son las palabras más utilizadas y el uso de verbos, sustantivos y adjetivos
			Verbos	
			Sustantivos	
			Adjetivos	

Fuente: elaboración propia.

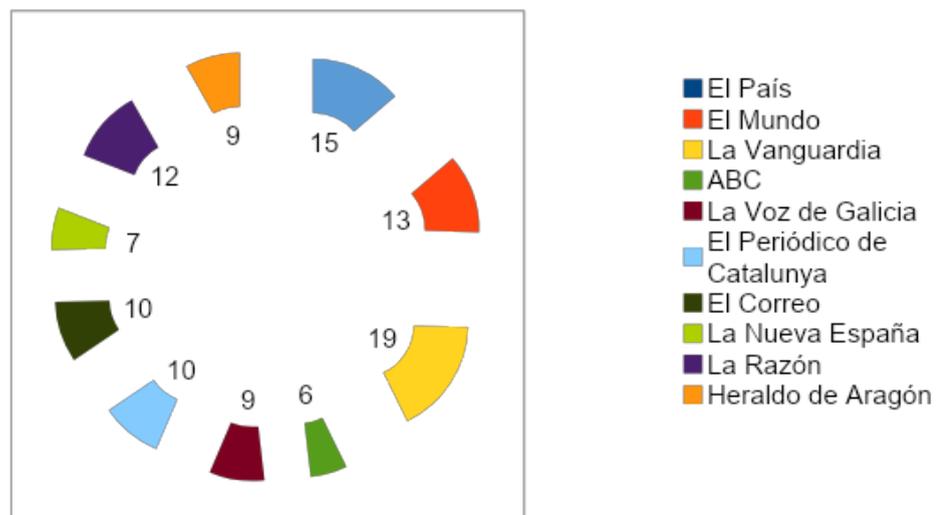
Resultados y discusión

Se han analizado un total de 210 portadas de diarios en esta investigación, en busca de contenido relacionado con las elecciones presidenciales de Estados Unidos. A este respecto, presentamos a continuación la interpretación de dichos resultados.

Frecuencia de publicación

En primer lugar, hemos examinado qué número y porcentaje de dichas portadas presenta información vinculada a los comicios estadounidenses, según los respectivos medios que las incluyen, así como en cuántas de esas páginas aparece publicada esta información de forma diaria, con objeto de conocer cuál es la frecuencia de publicación.

Gráfico 1: Número de portadas con información sobre las elecciones de EE. UU.



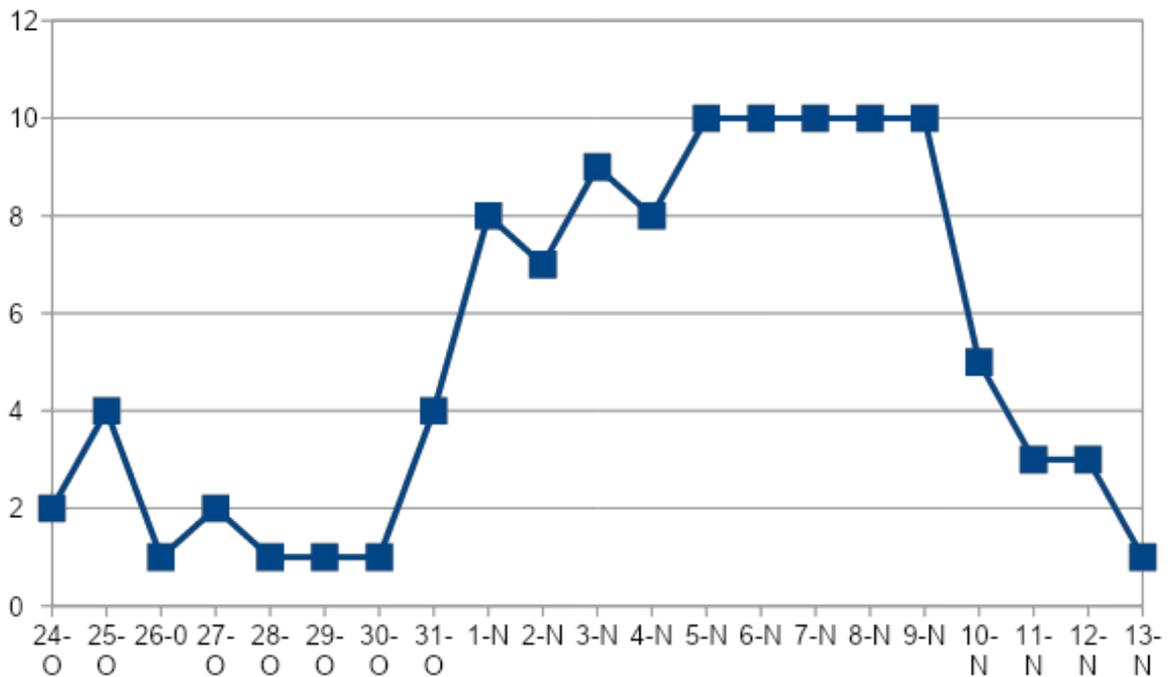
Fuente: elaboración propia.

De acuerdo con el gráfico 1, se han contabilizado un total de 110 portadas que contienen información sobre los comicios estadounidenses, una cifra que representa algo más de la mitad de todas las primeras páginas analizadas. En concreto, el 52,4%. De todas las cabeceras españolas, es *La Vanguardia* la que destaca por conferir una mayor presencia en sus portadas a esta temática política, concretamente en 19 de las 21 portadas analizadas. Posteriormente, se encontrarían por orden descendiente los siguientes medios: *El País* (15 portadas), *El Mundo* (13 portadas), *La Razón* (12 portadas), *El Correo* y *El Periódico de Catalunya* (10 portadas), *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia* (9 portadas), *La Nueva España* (7 portadas) y *ABC* (6 portadas).

A partir de estos datos podemos ver varias cosas importantes. En primer lugar, destacamos el alto número de portadas que abordan la temática analizada, lo que testimonia la relevancia que tuvieron estos comicios a escala mundial. Los medios españoles y sus periodistas, en concreto, demostraron así la aplicación de la Agenda-Setting en política (Weaver et al., 2008). Y, en segundo lugar, que los diarios con un perfil tradicionalmente más internacional en su cobertura informativa son, precisamente, los que más proyección informativa dan en sus portadas a las elecciones presidenciales de EE. UU. Así, no es de extrañar que *La Vanguardia*, *El País*, *El Mundo* o *La Razón* sean los periódicos nacionales que durante un mayor número de primeras páginas narran el acontecer de este sufragio. Por contra, estarían los diarios de información general más regionalistas, como *La Nueva España*, *Heraldo de Aragón* o *La Voz de Galicia*, que dan menos visibilidad a este tema en sus primeras páginas. Al mismo tiempo, destacamos que entre todas las cabeceras analizadas, es el diario *ABC* el que menor tratamiento informativo da en sus portadas, una situación que nos llama la atención y que tal vez podamos entender más allá de su posicionamiento ideológico. Y es que hablamos del único diario de los presentes con una portada centrada casi siempre de forma exclusiva en una única gran imagen y una o dos informaciones, a lo sumo, por lo que otros temas no tienen cabida.

Así las cosas, verificamos la primera hipótesis formulada al comienzo de esta aportación, si bien debemos precisar que un mayor número de portadas con información sobre un determinado tema no implica siempre una mayor extensión con respecto a aquellos diarios que hayan abordado dicha temática también en sus primeras páginas, pero en menor número.

Gráfico 2: Número de portadas diarias con información sobre las elecciones de EE. UU.



Fuente: elaboración propia.

En el gráfico 2 podemos contemplar cómo fue, de forma global, la proyección informativa diaria sobre las elecciones estadounidenses en las portadas de la prensa de información general de España. Así, apreciamos una desigual cobertura, con días de mayor o menor esplendor noticioso, de acuerdo con el interés informativo y el propio rumbo de estos comicios. Durante las primeras jornadas examinadas se le da poca importancia a nuestro objeto de estudio en las primeras planas de la prensa española, a excepción de aquellas publicadas el 25 de octubre, que en 4 ocasiones versan sobre la recta final de la campaña electoral y el decisivo factor del voto, cayendo posteriormente la presencia de información relativa a Estados Unidos. Una situación que cambia a partir del 31 de octubre y que irá en aumento en los días inmediatamente anteriores al 3 de noviembre, jornada electoral, con un volumen entre 7-9 portadas diarias con información sobre los comicios. Sin embargo, el periodo de más proyección informativa es el comprendido entre el 5 y el 9 de noviembre, incluidos, donde todas las portadas examinadas informan sobre la pugna de Trump y la marcha de los resultados, que ya el día 8 de noviembre habían anunciado la victoria de Biden. Una vez sabido esto, a pesar de las acusaciones de fraude por parte de Trump, la presencia de contenido electoral comienza a descender en las portadas de la prensa española.

Extensión dedicada

Tras nuestro análisis, observamos primeramente que la mayoría de los medios analizados ha publicado información sobre las elecciones presidenciales de Estados Unidos en un espacio inferior a la media página de sus portadas (aproximadamente el 76,4% de la muestra), mientras que el 23,6% restante sí rebasa la otra mitad de la página, incluso en ocasiones dedicándose de forma exclusiva a la temática objeto de

estudio. Según los formatos de espacio que hemos contemplado (pequeño, mediano, grande y página completa), podemos decir que los resultados obtenidos se presentan, de más a menos empleo, por este mismo orden. Así, un poco más de la mitad de las portadas examinadas dedican un espacio calificado como pequeño para informar sobre los comicios, ocupando una extensión inferior al 25% del total de la página. En concreto, hablamos de 56 portadas de estas características (50,9% del total). Con un espacio medio (comprendido entre el 25% al 50% del total de la página de los diarios), existen 28 portadas (25,5% del total). Cuando la información supera la media página publicada, pero sin llegar a ser de forma completa, lo hemos considerado como formato de espacio grande, habiendo hallado 22 portadas de este tipo (20% del total). Y, por último, solo hay 4 portadas que están dedicadas íntegramente a las elecciones, que suponen el 3,6% de la muestra examinada.

Por diarios, existe un uso más frecuente de publicaciones de espacio pequeño en *La Vanguardia* (9), *El Correo* (7) y *La Razón* (6), pero especialmente en *La Voz de Galicia* (8) y *Heraldo de Aragón* (6), donde la mayoría de sus portadas llevan la información electoral en un espacio inferior a un cuarto de dicha página. En *La Nueva España*, todas sus informaciones (7) sobre la temática abordada ocupan dicha extensión. Con respecto a los espacios considerados medianos, son más empleados por *El País* (6) y *El Mundo* (7), cabeceras que, por otro lado, presentan 5 portadas cada una con información política que ocupa un espacio pequeño. Dentro de este formato también habría que destacar las 7 portadas de *La Vanguardia* o las 3 de *El Periódico de Catalunya*, una cifra similar la de este último medio a sus portadas que presentan información política en un espacio grande. Igualmente, al hablar sobre lo publicado con extensión mayor a media página, resaltan los casos de *La Razón* (5), *ABC* (4), *La Vanguardia* (3) y *El País* (3), por ejemplo. A este respecto, el diario de Vocento es el que más portadas lleva con extensión grande en comparación con el resto de formatos (1 pequeño y 1 página completa). Finalmente, además de esa primera plana que ocupa toda la página, encontramos una en *El País* y dos en *El Periódico de Catalunya*.

Así las cosas, observamos que los diarios de información general con una vocación más internacional (*El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*), por así decirlo, dan a la temática objeto de estudio un espacio considerable, cercano a la media página e incluso rebasándola en ocasiones, mientras que otros diarios de difusión regionalista (*La Voz de Galicia*, *El Correo*, *La Nueva España* o *Heraldo de Aragón*) lo hacen en un espacio inferior. En el caso de *El Periódico de Catalunya*, la extensión de sus portadas sobre nuestra temática es prácticamente equilibrada, oscilando en el caso de *La Razón* entre los formatos pequeño y grande. Y, por último, está la paradoja de *ABC*, que a pesar de ser el periódico que menos portadas dedica a las elecciones de Estados Unidos, es el que más espacio dedica para informar de las mismas.

Yendo aún más allá, al contemplar la extensión otorgada diariamente a los comicios estadounidenses, observamos un primer periodo (del 24 al 31 de octubre), donde la amplia mayoría de las portadas analizadas presenta esta información política en un espacio pequeño. Sin embargo, a partir del 1 de noviembre comienza a experimentarse un creciente interés, que se manifiesta en un mayor espacio sobre las elecciones en las portadas. Concretamente, las jornadas del 5 y el 8 de noviembre son donde se han hallado un mayor número de primeras páginas con extensión superior a la media página, en más de la mitad de los medios examinados. Por contextualizar algo más, en el primer día indicado se informaba de que Biden estaba ya cada vez más cercano a la Casa Blanca y, especialmente, de la impugnación de los resultados por parte de Trump. Y, en la segunda jornada (8 de noviembre), como hemos visto

anteriormente ya todos los medios hablaban de Biden como nuevo presidente. La información publicada en días posteriores tendría un espacio cada vez menos relevante en sus primeras planas.

Uso de recursos gráficos

El carácter visual de las portadas, acentuado en los últimos años por la influencia que medios como la televisión o Internet han ejercido en el diseño periodístico, consigue que estas primeras páginas sean más atractivas para los lectores. En nuestro análisis, más de la mitad de las portadas examinadas contienen algún recurso gráfico. En concreto, son 63 las primeras páginas que presentan fotografías, ilustraciones, gráficos o infografías, que suponen el 57,3% del total, mientras que las portadas que solo llevan texto, sin acompañamiento de tales recursos gráficos, son 47 (42,7% restante). Además, habría que precisar que en algunos casos, como *La Vanguardia*, *El Correo*, *La Razón* y *Heraldo de Aragón*, aparece un símbolo o figura gráfica relativo a las elecciones, en la mayoría de las ocasiones junto a un rótulo, que parece tener función de antetítulo o epígrafe temático. Y, por otro lado, que en *La Vanguardia* (también en menos casos en *El Mundo* y *La Razón*), existen pequeñas fotografías de corresponsales y enviados especiales que han cubierto esta información política en Estados Unidos. En ningún caso los hemos tenido presentes en nuestro análisis.

El recurso más empleado es la fotografía, en 54 portadas, seguido de las ilustraciones (7 ocasiones) y 2 imágenes que podemos calificar como ilustraciones fotográficas, al ser fotografías editadas. Además, en tres casos, junto a las fotografías encontramos 2 gráficos y una infografía. Normalmente se suele publicar una única fotografía, aunque en 7 portadas aparecen 2 fotografías (1 ocasión en *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón*, y 2 en *Heraldo de Aragón*), en 2 portadas figura una fotografía y un gráfico (*La Vanguardia* y *Heraldo de Aragón*) y en otra ocasión una fotografía y una infografía (*La Razón*).

En un análisis más exhaustivo, contemplamos que la mayoría de los diarios publican sus portadas con fotografías u otros recursos (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo*, *La Razón* y *Heraldo de Aragón*), mientras que en *La Vanguardia*, *La Voz de Galicia* y *La Nueva España*, las portadas sin imágenes gráficas son más frecuentes que las que aparecen acompañadas por ellas. En el caso concreto de *La Voz de Galicia*, es el único medio contemplado que no incluye ningún recurso gráfico en estas páginas. Con todo ello, a primeras podemos ver que en muchas ocasiones los diarios optan por aportar solo texto sobre las elecciones presidenciales estadounidenses, bien por carecer de espacio para publicar recursos gráficos o por considerar que no es pertinente incluirlos en la portada, pudiendo sí hacerlo en las páginas interiores de los mismos.

Más interesante resulta si analizamos el contenido de esos recursos gráficos, centrados mayoritariamente en los dos candidatos presidenciales de Estados Unidos, que como en cualquier comicio, se constituyen como protagonistas del relato periodístico (Del Rey Morató, 2007). En esta ocasión, además, se repite en parte la espectacularización a la hora de informar sobre política, de la que ya advertían Miguel-Sáez de Urabain et al. (2017), con la creación de dos personajes enfrentados que salen individualmente o de forma conjunta en el 77,8% de las portadas. Así, en 22 de estas páginas la figura destacada que aparece en la fotografía o ilustración es la del vencedor de las elecciones, Joe Biden, mientras que en 14 portadas lo

hace Donald Trump. Además, los dos líderes presidenciales comparten portada en 13 ocasiones. A este respecto, debemos recalcar el pase mediático experimentado en esta investigación, al ser Trump la figura representada en más ocasiones en la prensa durante las primeras jornadas de investigación, algo que cambió una vez que Biden iba acercándose a la presidencia, por lo que podemos dar por válida la segunda de las hipótesis planteadas. Las 14 primeras páginas restantes van dedicadas a fotografías e ilustraciones de ambiente electoral, seguidores de los líderes políticos, etc. Igualmente, aparece una infografía con un mapa de Estados Unidos y dos gráficos con el número de votos electorales por partido político.

Tabla 2: Protagonistas en las portadas de la prensa española.

Diarios	Trump	Biden	Ambos candidatos	Otros
El País	3	2	2	2
El Mundo	3	1	2	3
La Vanguardia	1	3	1	4
ABC	1	3	-	1
La Voz de Galicia	-	-	-	-
El Periódico de Catalunya	3	2	2	-
El Correo	-	4	2	2
La Nueva España	-	2	1	-
La Razón	3	2	1	1
Heraldo de Aragón	-	3	2	1
Total	14	22	13	14

Fuente: elaboración propia.

Como podemos ver en la tabla 2, *El País*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya* y *La Razón* son los diarios donde Donald Trump aparece en portada en más ocasiones, mientras que en *La Vanguardia* y *ABC* lo hace Joe Biden. En el caso de los diarios *El Correo*, *La Nueva España* y *Heraldo de Aragón*, se decantan por Biden en sus portadas, toda vez que no existe ninguna donde el protagonista sea Trump. Por otro lado, como hemos mencionado anteriormente, los candidatos demócrata y republicano figuran en 13 portadas, en los diarios *El País*, *El Mundo*, *El Periódico de Catalunya*, *El Correo* y *Heraldo de Aragón* (2 ocasiones en cada uno de ellos), y *La Vanguardia*, *La Nueva España* y *La Razón* (una ocasión en cada uno de ellos). Solo *ABC* no recoge la imagen de ambos líderes juntos en portada. Y, finalmente, salvo *La Nueva España*, el resto de los medios que acompañan sus primeras páginas con recursos gráficos de las elecciones presidenciales de Estados Unidos incluyen otro tipo de imágenes relativas a las propias votaciones, el ambiente electoral, etc.

Imagen 1: Portadas gráficas representativas sobre los comicios electorales.



Fuente: *La Razón, La Vanguardia, ABC y El País.*

Centrándonos en las imágenes de ambos líderes, consideramos oportuno analizar cómo aparecen en esas fotografías e ilustraciones, teniendo en cuenta lo expuesto anteriormente. Biden es representado en la mayoría de las ocasiones con una sonrisa (21 imágenes), una situación más evidente tras la jornada del 3 de noviembre. Igualmente, en otras ocasiones se muestra como seguro (7), mientras que en menos instantáneas aparece con rostro serio (5). En otras dos imágenes tiene una actitud distinta. Al contrario, las imágenes de Trump lo capturan generalmente con un semblante serio (11) y también como una persona segura (7). Debemos destacar que solo aparece en 3 fotografías con un gesto de sonrisa o media sonrisa, en 5 portadas queda representado como una persona abatida o desolada y en otra ocasión se le muestra en una actitud diferente. La posición del cuerpo y las manos, en clara alusión a la comunicación no verbal empleada por ambos, ayuda a enmarcar estos estados de sus rostros. Así, Biden aparece en 12 imágenes con el puño de la mano levantado en alto, en señal de victoria, en 5 ocasiones lo hace con las manos abiertas, en 4 con las manos apoyadas en el estrado o en un micrófono o megáfono, en 3 señalando con el dedo índice, en 2 con las manos cerradas y en otras 2 ocasiones en otra actitud, quitándose la mascarilla y en compañía de su nieto. Mientras, Trump aparece frecuentemente con las manos en alto (7 imágenes), señalando con el dedo índice (3), con las manos cerradas o bajas (3), con el puño alzado (2), manos abiertas (1) y sobre el atril (1). Además, en 2 ocasiones presenta otra actitud, abrazado a una columna y jugando al golf. Es, por tanto, un aspecto totalmente diferente al de cuatro años antes, en las elecciones de 2016, cuando según De las Heras Pedrosa et al. (2019) a Trump se le muestra eufórico frente a su entonces rival, Hillary Clinton.

Por último, también podemos añadir que ambos candidatos suelen aparecer solos en las imágenes, con más frecuencia que acompañados por otras personas. Así, Biden lo hace solo en 21 imágenes, mientras que 13 en el caso de Trump. Los dos aparecen en 8 ocasiones, cada uno, junto con otras personas. En el caso de Trump, se le puede ver con asesores (2 imágenes), votantes (3 imágenes), periodistas (1 imagen) y otras personas (2 imágenes). Y de Biden resaltamos que en 4 ocasiones la cámara lo inmortaliza junto a la vicepresidenta electa, Kamala Harris, en una imagen lo hace con votantes, en otra con asesores, en otra junto al expresidente Barack Obama y, finalmente, en una imagen con algunos familiares.

Titulares principales

En nuestro análisis de los títulos presentes en las portadas en relación a las elecciones presidenciales de Estados Unidos, destacamos primeramente la importancia que tienen estos textos como reclamo al lector, para que una vez conocido el tema a tratar, a modo de introducción, se pueda profundizar sobre los mismos en las páginas interiores del diario. Al formar parte de una página donde existen otros titulares, la jerarquía de los medios hace que tengan más o menos importancia, que ocupen todas sus columnas o, en cambio, que su espacio sea más reducido. En nuestro caso, nos hemos encontrado con titulares de diversa extensión, existiendo en ocasiones más de un título, por lo que nos hemos centrado solo en los titulares principales.

Los títulos que más predominan son los informativos (en 67 portadas), que suponen algo más del 60% de todos los examinados (concretamente el 60,9%). Le siguen en importancia los títulos apelativos (en 17 portadas y 15,5% del total) y los enunciativos (en 14 portadas y 12,7% de toda la muestra). Menor protagonismo tienen los títulos creativos, más propios de reportajes, hallados en 6 casos (5,5% del total), los de actos de habla (5 titulares en portadas y 4,5%) y tan solo un titular expresivo (0,9% de toda la muestra). Con todo ello, no nos resulta extraño que en las portadas de los diarios analizados se empleen predominantemente títulos informativos, apelativos y enunciativos, propios de los géneros informativos, ya que como advertimos anteriormente, esta primera página es el escaparate que se encuentran los lectores antes de adentrarse en las páginas de los periódicos.

Para ejemplificar nuestro análisis, podemos señalar algunas muestras representativas de los titulares encontrados. Como títulos informativos, entre otros, hallamos los siguientes: "Trump y Biden planifican jornadas agotadoras en los estados más dudosos" (*La Voz de Galicia*, 1 de noviembre), "Más de 100 millones de estadounidenses votan por anticipado entre Trump y Biden" (*Heraldo de Aragón*, 4 de noviembre) o "Biden acaricia la Casa Blanca al adelantar a Trump en dos estados clave" (*La Nueva España*, 7 de noviembre). Ejemplos de títulos apelativos son "Genio malvado" (*La Vanguardia*, 31 de octubre), "Una incógnita para el mundo" (*El Correo*, 3 de noviembre) o "Trump se queda solo" (*La Razón*, 9 de noviembre). En cuanto a títulos enunciativos, resaltamos "Voto masivo en América" (*La Razón*, 4 de noviembre), "Biden se adelanta / Trump se resiste" (*El Periódico*, 5 de noviembre) o "Biden deja atrás a Trump" (*ABC*, 7 de noviembre). Como títulos creativos mostramos "Trump Vs Biden. EEUU (y el mundo) se la juegan" (*El Mundo*, 25 de octubre), "Trumpismo made in Spain" (*La Razón*, 2 de noviembre) o "Retrato de un país dividido" (*El Correo*, 1 de noviembre). Con respecto a los títulos de actos de habla están "Thomas Friedman: 'Si gana Trump, habrá una guerra civil de baja intensidad en EEUU'" (*El Mundo*, 17 de octubre), "Biden: 'Es el momento de curar América'" (*ABC*, 8 de noviembre) o "Biden llama a 'curar heridas' y pone en marcha la transición" (*La Nueva España*, 9 de noviembre). Finalmente, como ejemplo de titular expresivo, se encuentra "Despedido" (*El Periódico*, 8 de noviembre).

Imagen 2: Nube de palabras más usadas en los titulares principales.



Fuente: elaboración propia, a partir de *NubeDePalabras.es*.

Por otro lado, también hemos analizado el contenido de estos titulares, de forma general, en cuanto a términos usados. Así, de acuerdo con la nube de palabras anterior, los términos que más aparecen en los titulares son Trump y Biden, algo lógico, al ser los candidatos presidenciales en las elecciones de Estados Unidos. En concreto, ambos apellidos están conjuntamente en 36 titulares. Pero, aparte, encontramos solo el apellido Biden en 23 titulares, y Trump en 16 titulares. El siguiente término en importancia es Estados Unidos o EE.UU., en 23 casos. Posteriormente, podríamos destacar otras palabras como presidente, victoria y recuento o recuentos, hasta en 8 titulares; Casa Blanca, en 7 ocasiones; América, mundo y elecciones, en 6 titulares; o derrota, votos, fraude y juega/n, en 4 titulares, entre otros.

Finalmente, contemplamos cómo los diarios españoles han narrado, encuadrado e interpretado la marcha de los comicios electorales a partir del empleo de determinados verbos, sustantivos y adjetivos con carga informativa y valorativa en sus titulares, tras haber seleccionado y remarcado previamente qué perspectiva debe tener la información política objeto de estudio (Entman, 1993), apreciando que antes de las elecciones se daba más importancia a Trump para, posteriormente, centrarse en Biden. Así, tras el último debate presidencial se hablaba de que "Trump se frena para recortar la ventaja a Biden" (*El Mundo*, 24 de octubre) o que "La batalla Trump-Biden entra en la recta final" (*La Vanguardia*, 25 de octubre) en un sufragio masivo: "EE.UU. vota en masa en las presidenciales por adelantado" (*El País*, 29 de octubre). Días antes de las elecciones, los diarios reflexionan y analizan el contexto de Estados Unidos, con titulares como "El convulso legado político tras cuatro años de Trump" (*El País*, 31 de octubre), "Retrato de un país dividido" (*El Correo*, 1 de noviembre), "Duelo histórico en una pandemia descontrolada" (*El País*, 1 de noviembre) o "El mundo mira el duelo electoral de América" (*La Vanguardia*, 1 de noviembre), en unos comicios que se sabían ya complejos, como anunciaba *El País* el 2 de noviembre: "EEUU se prepara para una convulsa noche electoral", en un ambiente de incertidumbre matizado por medios como *La Vanguardia*, un día después: "EE.UU. acude hoy en masa a las urnas con más miedo que ilusión", justo cuando se conocía que "Trump amenaza con impugnar el resultado de las elecciones" (*La Voz de Galicia*, 3 de noviembre). Tras los comicios, se publicaba primeramente que "Las elecciones en EE UU dejan un país dividido y en tensión" (*El País*, 4 de noviembre), para después, a medida que se conocían los resultados, destacar el protagonismo y el cada vez más evidente triunfo de Biden, por ejemplo, en titulares como "Biden acaricia la victoria en una América fracturada" (*ABC*, 5 de noviembre), "Biden se adelanta y Trump

intenta sabotear el recuento" (*El Mundo*, 5 de noviembre), "Biden avanza en un recuento agónico mientras Trump insiste en el fraude" (*ABC*, 6 de noviembre), así como también se reflejaban las reclamaciones del líder republicano: "Trump maniobra para intentar evitar la derrota frente a Biden" (*El País*, 5 de noviembre) o "Trump se atrinchera frente a Biden" (*La Razón*, 7 de noviembre).

El 8 de noviembre ya se informaba en los titulares que Biden sería el nuevo presidente de Estados Unidos (*La Nueva España*, *El Correo*, *Heraldo de Aragón* y *La Voz de Galicia*), que comenzaba una nueva "era Biden" (*La Razón*) y que con él había llegado el "momento de curar América" (*ABC*). En *El Mundo*, además de anunciar la victoria de Biden, se resaltaba la despedida del "populismo de Trump". En *El País* se matizaba que el presidente electo había derrotado a Trump, mientras que *La Vanguardia* titulaba "EE.UU. despide a Trump" y *El Periódico de Catalunya*, con una gran foto en contraluz de Trump en la bandera norteamericana, simplemente rotulaba "Despedido". Con posteridad a esta fecha, algunos diarios recogían en sus portadas cómo sería la nueva era de Estados Unidos, entre la esperanza: "Biden marca la senda de la reconstrucción" (*El Periódico de Catalunya*, 9 de noviembre), y el espanto: "EE UU se aboca a una transición convulsa" (*La Razón*, 10 de noviembre), toda vez que, como recogía *La Vanguardia*, "La Administración Trump irrita a Biden al negarse a iniciar el traspaso" (11 de noviembre).

Conclusiones

Llegados a este momento, finalizamos esta aportación destacando brevemente algunas observaciones relevantes sobre la proyección informativa de las elecciones presidenciales de Estados Unidos en 2020, según la prensa de información general de España. En líneas generales, esta temática tiene interés y buena acogida por parte de estos medios, no olvidando que hablamos de un acontecimiento nacional (extranjero) con visión mundial y que es examinado en esta investigación desde la cobertura informativa nacional de un estado concreto. Algo que ya se había abordado previamente en comicios como los de 2008 (Pérez-Martínez, 2009) o 2016 (Miguel-Sáez de Urabain et al., 2017; De las Heras Pedrosa et al., 2019), por ejemplo.

Los resultados demuestran que la frecuencia de publicación oscila de más a menos según el ámbito de distribución de estos diarios y que es partir de la jornada electoral cuando hay más información en una cobertura que se presenta desigual. Nada extraño si se tiene en cuenta el propio ritmo de los comicios y las noticias políticas (Perloff, 2014). Por otro lado, la extensión que se le ha dado al objeto de estudio ha sido oscilante, si bien la mayoría de las informaciones representadas en la portada aparece con un espacio inferior a media página, siendo más importante para los diarios con mayor vocación internacional y, desde el punto de vista temporal, en los días siguientes a las elecciones. Esta información política viene acompañada, en más de la mitad de las ocasiones, por recursos gráficos, especialmente fotografías, que aportan color e interpretación visual a unos textos cuyos titulares principales suelen ser informativos y de carácter apelativo y enunciativo, en sintonía con la función de la portada como escaparate noticioso de sus páginas interiores.

Por otra parte, la investigación arroja un cambio de actitud de los medios, al menos escenificado en las portadas, pasando de la influencia de Trump durante las jornadas previas a la jornada electoral, inclusive,

al protagonismo de Biden a medida que se conocían los resultados electorales. Esta situación es apreciable en el análisis de los recursos gráficos y titulares. Ambos candidatos se presentan en la mayoría de las portadas, de forma individual o conjuntamente, teniendo al final un mayor protagonismo el presidente electo, que usualmente se muestra en las imágenes gráficas con una sonrisa y con el puño alzado a modo de triunfo, mientras que Trump lo hace frecuentemente con un semblante serio, con seguridad, y con las manos en alto o señalando con el dedo índice, en línea con su estrategia comunicativa (Pellicer Alapont, 2017). Con respecto a los titulares ocurre lo mismo, mostrándose en ellos información e interpretación que, finalmente, se proyecta más hacia la figura de Biden.

Con todo ello, apreciamos semejanzas y también diferencias entre los medios españoles en el modo en el que se ha abordado esta temática política en sus portadas, desde la elección de informaciones y recursos gráficos hasta su disposición en dichas páginas, unos aspectos que influirán en la percepción ciudadana, de acuerdo con la teoría de la Agenda-Setting (McCombs y Shaw, 1972). Igual acontece en los enfoques y encuadres que los medios han seleccionado, siguiendo la Teoría del Framing (Entman, 1993), sobre estos comicios y sus protagonistas; unas elecciones de gran impacto a nivel mundial que, a la vista, han conseguido rivalizar con contenidos propiamente nacionales.

Referencias Bibliográficas

- Álvarez Curbelo, S. (2017). Las elecciones presidenciales de 2016 en Estados Unidos: balance comunicativo y lecciones para los comunicadores. *TSN. Transatlantic Studies Network: Revista de Estudios Internacionales*, 2(3), 173-180. <https://transatlanticstudiesnetwork.uma.es/?p=1425>
- Asghar, R., Khan, M. H., Khuhro, R. A., Adnan, H. M., y Alqurainy, S. H. (2019). US Presidential Elections 2016: A Comparative Study of Media Coverage of CNN and FOX News. *Media Watch*, 10(3), 675-686. <https://doi.org/10.15655/mw/2019/v10i3/49698>
- Barnhurst, K. G. Y Steele, C. A. (1997). Image-Bite News: The Visual Coverage of Elections on U.S. Television, 1968-1992. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 2(1), 40-58. <https://doi.org/10.1177/1081180X97002001005>
- Barómetro de diciembre 2019. Postelectoral elecciones generales 2019. (2019, 29 de noviembre). *CIS*. http://www.cis.es/cis/opencm/ES/1_encuestas/estudios/ver.jsp?estudio=14479
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G. y Arkoudas, A. (2020). Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016. *Journal of Marketing Communications*, 26(1), 88-114. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Canga Larequi, J. (1994). *El diseño periodístico en prensa diaria. Normas básicas*. Barcelona: Bosch.
- Carrasco, L. (2020, 3 de noviembre). Las diez decisiones que han marcado la presidencia de Donald Trump en EEUU. *Vozpópuli*. https://www.vozpopuli.com/internacional/polemicas-donald-trump-elecciones-estados-unidos_0_1405659914.html
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Craig, R. (2015). *Polls, Expectations, and Elections. TV News Making in U.S. Presidential Campaigns*. Lanham: Lexington Books.
- Datos EGM. 3ª ola 2020. (2020). *AIMC*. Recuperado el 2 de enero de 2021 de <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios>
- De las Heras-Pedrosa, C., Jambrino-Maldonado, C., Iglesias-Sánchez, P. y Lugo-Ocando, J. (2019). The U. S. Presidential Elections from the Point of View of the European Press. *Norteamérica, Revista Académica del CISAN-UNAM*, 14(1). <https://doi.org/10.22201/cisan.24487228e.2019.1.374>
- Del Orbe Ayala, K. (2013). Tratamiento informativo en la prensa española durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra*, 17(3_84), 584-601. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/437>
- Del Rey Morató, J. (1996). ¿De qué hablamos cuando hablamos de comunicación política?. *ZER. Revista de estudios de comunicación*, 1(1). <https://doi.org/10.1387/zer.17273>
- Del Rey Morató, J. (2007). *Comunicación política, Internet y campañas electorales. De la teledemocracia a la ciberdemocr@cia*. Madrid: Tecnos.

- Del Rey Morató, J. (2011). La comunicación política en la sociedad del marketing y de internet. Encuadres, relatos y juegos del lenguaje. *Revista de Comunicación*, (10), 102-128. <https://revistadecomunicacion.com/es/articulos/2011/Art102-128.html>
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- Evans, H. (1985). *Diseño y compaginación de la prensa diaria*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Farnsworth, S. J. y Lichter, S. R. (2007). *The Nightly News Nightmare. Television's coverage of U.S. Presidential elections, 1988-2004*. Segunda edición. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Farnsworth, S. J. y Lichter, S. R. (2010). *The Nightly News Nightmare. Media Coverage of U.S. Presidential Elections, 1988-2008*. Tercera edición. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.
- Farnsworth, S. J. y Lichter, S. R. (2011). Network Television's Coverage of the 2008 Presidential Election. *American Behavioral Scientist*, 55(4), 354-370. <https://doi.org/10.1177/0002764211398066>
- Galdieri, C. J., Lucas, J. C. y Sisco, T. S. (Eds.) (2018). *The Role of Twitter in the 2016 US Election*. New York: Palgrave Pivot.
- Howie, S. (2019, 1 de enero). Why print is the new digital. *INMA*. <https://www.inma.org/blogs/keynote/post.cfm/why-print-is-the-new-digital>
- Jaklitsch, V. (2020, 12 de diciembre). El Supremo de EE UU rechaza la cruzada de Trump contra el "fraude electoral". *La Razón*. <https://www.larazon.es/internacional/20201212/gbizldexzbbwnnjatr4kyqa7y.html>
- Jones, D. A. (2016). *U.S. Media and Elections in Flux. Dynamics and strategies*. New York: Routledge.
- Jurkowitz, M., Mitchell, A., Shearer, E. y Walker, M. (2020, 24 de enero). U.S. Media Polarization and the 2020 Election: A Nation Divided. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/2020/01/24/u-s-media-polarization-and-the-2020-election-a-nation-divided/>
- López Alonso, R. (2013). *Diseño de periódicos y revistas en la era digital*. Madrid: Fragua.
- López García, G., Gamir Ríos, J. y Valera Ordaz, L. (2018). *Comunicación política: teorías y enfoques*. Madrid: Síntesis.
- López Hidalgo, A. (2001). *El titular: manual de titulación periodística*. Sevilla: Comunicación Social.
- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación: claves para una buena información política*. Barcelona: Paidós.
- Martín Salgado, L. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*. Barcelona: Paidós.
- Mazzoleni, G. (2010). *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. y Valenzuela, S. (2021). *Setting the agenda: the news media and public opinion*. Tercera edición. Cambridge: Polity Press.
- Miguel-Sáez de Urabain, A., Fernández de Arroyabe-Olaortua, A., y Lazkano-Arrillaga, I. (2017). La espectacularización de la información política. El caso de *El País* en las elecciones estadounidenses de 2016. *Revista Latina de Comunicación Social*, (72), 1131-1147. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1211>
- Miguel Sáez de Urabain, A. y Moreno Gallo, M. A. (2016). El 20 D en las portadas de la prensa española: diferentes versiones de los mismos resultados. En E. Martínez Rodrigo, P. Raya González, & X. Martínez Rolán (Coords.), *Investigación, desarrollo e innovación universitarios* (pp. 435-451). Madrid: McGraw Hill.
- Navarro, B. (2021, 13 de febrero). El Senado de EE.UU. Absuelve de nuevo a Trump. *La Vanguardia*. <https://web.archive.org/web/20210213232631/https://www.lavanguardia.com/internacional/20210213/6246162/senado-trump-impeachment-juicio.html>
- Owen, D. (2018). El papel de los nuevos medios en la política. En VV.AA., *La era de la perplejidad. Repensar el mundo que conocíamos*. Madrid: BBVA, OpenMind y Penguin Random House Grupo Editorial. <https://www.bbvaopenmind.com/articulos/el-papel-de-los-nuevos-medios-en-la-politica/>
- Patterson, T. E. (1991). More style than substance: Television news in U.S. national elections. *Political Communication*, 8(3), 145-161. <https://doi.org/10.1080/10584609.1991.9962916>
- Pellicer Alapont, M. (2017). *La comunicación en la era Trump*. Barcelona: UOC.
- Pérez-Curiel, C., Domínguez-García, R. y Velasco-Molpeceres, A. M. (2021). High-quality journalism in the face of Donald Trump's theory of electoral fraud: the information strategy of the media in the 2020 US presidential election. *Profesional de la información*, 30(6), e300619. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.19>
- Pérez-Martínez, V. M. (2009). Multimedialidad e interactividad en la cobertura informativa de las elecciones presidenciales de los Estados Unidos de 2008 en los cibermedios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, (64), 161-175. <https://doi.org/10.4185/RLCS-64-2009-814-161-175>
- Perloff, R. M. (2014). *The dynamics of political communication. Media and Politics in a Digital Age*. New York: Routledge.

- Polantz, K. (2020, 19 de agosto). Informe de Inteligencia del Senado advierte por la repetición de la interferencia rusa en las elecciones de EE.UU. *CNN en Español*. <https://cnnspanol.cnn.com/2020/08/19/informe-de-inteligencia-del-senado-advier-te-por-la-repeticion-de-la-interferencia-rusa-en-las-elecciones-de-ee-uu/>
- Rodríguez-Andrés, R. (2018). Trump 2016: ¿presidente gracias a las redes sociales?. *Palabra Clave*, 21(3), 831-859. <https://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.8>
- Ros, L. (2020, 8 de junio). La muerte de George Floyd desata protestas contra el racismo y la violencia policial. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/vida/junior-report/20200608/481662322957/george-floyd-protestas.html>
- Rospir, J. I. (2003). Introducción a la comunicación política. En S. Berrocal (Coord.), *Comunicación política en televisión y nuevos medios* (pp. 21-54). Barcelona: Ariel.
- Shaw, D. y Roberts, B. (2000). Campaign Events, the Media and the Prospects of Victory: The 1992 and 1996 US Presidential Elections. *British Journal of Political Science*, 30(2), 259-289. <https://doi.org/10.1017/S0007123400000120>
- Sotirovic, M. y McLedod, J. (2008). Media Coverage of U.S. Elections: Persistence of Tradition. En J. Strömbäck y L. L. Kaid (Eds.), *The Handbook of Election News Coverage Around the World* (pp. 21-40). New York: Routledge.
- Weaver, D., McCombs, M., y Shaw, D. L. (2008). Agenda-Setting Research: Issues, Attributes, and Influences. En L. L. Kaid (Ed.), *Handbook of political communication research* (pp. 257-282). New York: Routledge.