



TRABAJO FIN DE GRADO

FACULTAD DE COMUNICACIÓN  
GRADO EN PERIODISMO

TRATAMIENTO INFORMATIVO DE *EL PAÍS* Y *ABC* DURANTE  
LA CAMPAÑA ELECTORAL DE HILLARY CLINTON

Realizado por:

Nuria Marfil Leiva

Tutorizado por:

Profª. Dra. Lorena R. Romero-Domínguez

Septiembre 2017

## ÍNDICE

### Bloque I.

<b>1.</b>	Introducción.....	4
1.1	Justificación de la investigación.....	4
1.2	Definición del objeto de estudio.....	6
1.3	Objetivos e hipótesis.....	7
<b>2.</b>	Metodología.....	8
2.1	Contextualización del objeto de estudio.....	8
2.1.1	Hillary Diane Rodham Clinton.....	8
2.1.2	<i>WikiLeaks</i> y el FBI en la campaña presidencial de Hillary Clinton ....	9
2.2	El análisis de contenido como método de investigación.....	10
2.3	Corpus de estudio.....	12
2.3.1	Diarios <i>El País</i> y <i>ABC</i> .....	12
2.3.2	Ficha de análisis.....	13
<b>3.</b>	Marco teórico.....	16
3.1	Estructura de la información.....	16
3.2	Propaganda.....	19
3.2.1	Modelo de propaganda de los medios.....	20

### Bloque II.

<b>4.</b>	Análisis del tratamiento mediático.....	23
4.1	<i>El País</i> .....	23
4.1.1	Titular.....	23
4.1.2	Fecha de publicación.....	24
4.1.3	Autor de la publicación.....	26
4.1.4	Sección.....	29
4.1.5	Género informativo.....	30
4.1.6	Temática.....	31
4.1.7	Fuentes de la información.....	33
4.1.8	Instituciones reflejadas.....	35
4.1.9	Favorable/desfavorable.....	36
4.1.10	Conceptos políticos a los que se alude.....	37
4.2	<i>ABC</i> .....	39

4.2.1	Titular.....	39
4.2.2	Fecha de publicación.....	40
4.2.3	Autor de la publicación.....	41
4.2.4	Sección.....	44
4.2.5	Género informativo.....	45
4.2.6	Temática.....	46
4.2.7	Fuentes de la información.....	48
4.2.8	Instituciones reflejadas.....	49
4.2.9	Favorable/desfavorable.....	51
4.2.10	Conceptos políticos a los que se alude.....	52

Bloque III.

<b>5.</b>	Conclusiones.....	54
<b>6.</b>	Referencias bibliográficas.....	57

### I. INTRODUCCIÓN

#### 1.1 Justificación de la investigación

*“El propósito de los medios masivos... no es tanto informar y reportar lo que sucede, sino más bien dar forma a la opinión pública de acuerdo a las agendas del poder corporativo dominante”*

(Noam Chomsky)

El poder que tienen los medios de comunicación en la sociedad es determinante, tanto que tratan más de atender y crear una opinión pública dominante que de intentar informar de manera veraz sobre lo que ocurre o está ocurriendo en el mundo.

Los medios nos muestran una realidad, o una mera apariencia de realidad, a través de una pequeña ventana, su propia visión o interpretación. Además, esa interpretación que hacen los propios medios de comunicación acerca de la realidad está matizada por diversos filtros como puede ser el del control político, el económico, la propia autocensura del medio... en otras palabras, la estructura del poder.

No conocemos otra realidad del mundo exterior que la que nos aportan los medios de comunicación, y más cuando se trata de temas internacionales. En esta esfera es muy complicado saber qué está ocurriendo en la otra parte del mundo si no son los medios los que nos lo cuentan. Aunque con las redes sociales tengamos más facilidades, no todo lo que se publica en ellas nos aporta una información veraz y fiable.

Así son los medios de comunicación, pero no es lo que deberían ser. El periodismo es una actividad en la que su objetivo es la búsqueda, minuciosa y exhaustiva, de hechos para convertirlos en historias que informen sobre los acontecimientos más importantes para la sociedad. De esta forma, el periodismo debería ser una especie de “vigilancia” para garantizar el buen funcionamiento de la democracia, en la que los intereses de

terceros no puedan influir ni manipular el carácter público y social que tienen los medios de comunicación.

Pero ¿realmente esto es así? Se supone que los medios de comunicación son instrumentos para fomentar el debate público y crear una opinión pública, pero, en realidad, los temas sobre los que se debate ya están acotados y previamente determinados. De tal forma que existe una apariencia de democracia que realmente no se da. Esto lo podemos reflejar en algunas teorías de la comunicación que hemos estudiado a lo largo de la carrera y que ahora nos sirven como ejemplo de dicha idea. Éstas son las teorías del *gatekeeping* y de la *agenda setting*.

El concepto de *gatekeeper*, elaborado por Kurt Lewin en 1947, hace referencia a los filtros por los que pasa una noticia para poder ser publicada. *Gatekeepers* en su significado literal es ‘portero’ o ‘guardabarreras’ y serían los individuos o grupos encargados de decidir si la información es adecuada para la publicación o no. El rechazo de una noticia depende de: la falta de espacio; superposiciones con historias ya seleccionadas; la falta de interés periodístico; la calidad de la escritura; y las áreas demasiado lejanas al periódico. Estos son los cinco filtros de la información.

La teoría de la *agenda setting*, dice que como consecuencia de las acciones de los medios de comunicación, el público tiene consciencia o ignora los elementos específicos de la esfera pública. Las personas incluyen o excluyen de sus propios conocimientos lo mismo que los medios de comunicación incluyen o excluyen de sus propios contenidos.

Por tanto, cuando los medios están controlados por el PODER (ya sea por el factor económico y financiero, el factor empresarial y el factor político y militar), no responden con la responsabilidad social que tienen por y para la sociedad. Por ello, el siguiente Trabajo de Fin de Grado (TFG, en adelante) pretende comprobar si los medios de comunicación han informado de manera rigurosa y exhaustiva sobre la polémica de los *e-mails* de Hillary Clinton durante el último mes de campaña electoral en los Estados Unidos. Dicho de otra forma, si han informado realmente de lo que es de interés público y no del interés del público.

Esta investigación nace motivada tras la publicación de una entrevista realizada por el periodista John Pilger a Julian Assange, fundador de *WikiLeaks*, en la Embajada de

Ecuador en Londres y publicada por la revista estadounidense *CounterPunch* y traducida al español para *Rebelión*<sup>1</sup>, en noviembre de 2016.

En la entrevista se tratan temas políticos que conciernen a la ex candidata por el Partido Demócrata de los Estados Unidos en las pasadas elecciones, Hillary Clinton, cuando esta era secretaria de Estado de Barack Obama, desde 2009 hasta 2013. Desde que Hillary Clinton anuncia su candidatura para la presidencia de los Estados Unidos, *WikiLeaks* no deja de filtrar correos electrónicos procedentes de un servidor privado cuando esta era secretaria de Estado de Obama. Durante la primera semana de octubre de 2016, a un mes del final de la campaña electoral de Hillary Clinton, *WikiLeaks* filtra unos 9.000 correos de John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton, en los que se tratan todo tipo de asuntos que tienen que ver con su política de campaña, desde Donald Trump hasta los extraterrestres y la guerra espacial, ¿afectará esto a su campaña?

## 1.2 Definición del objeto de estudio

El tema de nuestra investigación se centra en el tratamiento informativo por una parte de los medios de comunicación españoles (explicaremos su selección en el apartado metodológico) sobre la campaña electoral de la candidata demócrata a la presidencia de los Estados Unidos Hillary Clinton en 2016. De manera más específica, analizaremos la información publicada sobre los acontecimientos relacionados con la filtración de correos electrónicos de la candidata demócrata realizada por *WikiLeaks*.

Este estudio intenta comprobar si se ha informado de manera diligente y de acuerdo con parámetros de responsabilidad social acerca de la filtración o si, por el contrario, no se ha informado sobre ello o no se ha hecho de forma rigurosa, recurriendo a una especie de espiral de silencio entre los propios medios de comunicación nacionales para apoyar a la candidata “menos mala”.

---

<sup>1</sup> Entrevista traducida de John Pilger a Julian Assange por *Rebelión* en <http://www.rebelion.org/noticia.php?id=218880&titular=%22los-bancos-las-agencias-de-inteligencia-las-empresas-armament%EDsticas%85-todos-apoyan-a-hillary-clinton%22->

### 1.3 Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de la investigación es conocer si el tratamiento informativo dado por los medios españoles a la filtración de los correos electrónicos relativos a Hillary Clinton ha sido el correcto.

Tanto *El País* como el *ABC*, ambos identificados como medios de comunicación independientes –teóricamente- del poder, deben responder ante sus informaciones con total independencia e informar con total rigurosidad. No obstante, como se ha mencionado anteriormente, cuando los medios de comunicación están contaminados por el poder, dejan de informar para disfrazarse de propaganda.

Como objetivo secundario nos proponemos entender por qué estos medios de comunicación han obrado de esta manera, intentando favorecer a la candidata Clinton, y cuáles han sido sus intereses en este sentido.

Partiendo de esta base se plantean las siguientes hipótesis:

Hipótesis 1. Ambos medios de comunicación, siendo de diferente ideología, apoyan a la candidata demócrata Hillary Clinton mostrando una mayor cantidad de noticias favorables a ella que desfavorables.

Hipótesis 2. La mayoría de las informaciones que van en contra de Hillary Clinton tienen que ver con insultos de Donald Trump hacia la candidata demócrata, para desprestigiar la imagen del candidato republicano y así, apelar a los sentimientos para apoyar a Hillary Clinton.

Hipótesis 3. Las informaciones publicadas en ambos medios de comunicación españoles han podido afectar al resultado electoral de Estados Unidos por los intereses que han podido tener en que ganase Clinton.

Hipótesis 4. Se refleja una imagen de Hillary Clinton magnificada. Se deja ver la cantidad de personas influyentes que apoyan a la candidata demócrata para reforzar su posición. Y apenas aparecen personalidades que vayan en contra de la demócrata.

Hipótesis 5. En comparación con la cantidad de informaciones que tratan sobre Hillary Clinton en cada medio, apenas hay que informen sobre los correos electrónicos filtrados por *WikiLeaks*.

Hipótesis 6. No se ha tratado la información de una manera rigurosa, sin variedad de autores o de fuentes de información que la sostengan.

## II. METODOLOGÍA

### 2.1 Contextualización del objeto de estudio

#### 2.1.1 *Hillary Diane Rodham Clinton*

Para conocer a muy resumidas cuentas la biografía de Hillary, hemos tenido en cuenta su libro *Historia viva: memorias*, publicado en 2003, y lo hemos ido contrastando con algunas biografías online de la candidata.

Hillary Diane Rodham Clinton nació el 26 de octubre de 1947 en Chicago. Matriculada en Derecho en 1969 en la Universidad de Yale (New Haven, Connecticut), conoce allí a su esposo, el ex presidente de los Estados Unidos, Bill Clinton.

En 1977 creó un despacho de abogados especializado en violación de patentes y de la propiedad intelectual. Ejerció hasta 1992.

Cuando su marido Bill Clinton decidió presentarse a las elecciones de Estados Unidos en 1992, ella afirmaba “Si le votáis a él, también me tendréis a mí”. Se convirtió en la Primera Dama de los Estados Unidos de 1993 a 2001.

Con Bill Clinton en el cargo de Presidente saltaron escándalos de todo tipo que afectaban al presidente y su esposa. El más sonado, sin lugar a dudas, fue la relación íntima de Bill Clinton con Mónica Lewinsky, su ex becaria. Sin embargo, Hillary siguió apoyando a su esposo.

Hillary Clinton recibió el nombramiento al Senado Estadounidense de Nueva York en el año 2000. El 20 de enero de 2007, a sus 59 años, Hillary anunciaba su primera candidatura para la presidencia de Estados Unidos enfrentándose al joven senador de Illinois, Barack Obama. No consiguió su aspiración presidencial tras ser derrotada por Obama en las primarias.

Fue nombrada Secretaria de Estado el 1 de diciembre de 2008 para el Gobierno del primer presidente afroamericano en la historia de EEUU. Es esta etapa la que más nos interesa por hacer uso de un servidor privado que estableció en su casa para mandar correos electrónicos en calidad de cargo institucional.



El 12 de abril de 2015, Hillary Clinton anuncia su segunda candidatura a la presidencia de Estados Unidos para las elecciones de 2016. Se enfrentaba así al candidato republicano Donald Trump, quién se hizo finalmente con la presidencia del país.

### *2.1.2 WikiLeaks y el FBI en la campaña presidencial de Hillary Clinton*

Desde que Hillary Clinton anunciara su candidatura para la presidencia de Estados Unidos, *WikiLeaks* no ha dejado de publicar correos electrónicos que atañen a la candidata demócrata. En verano de 2016, el sitio web liderado por Julian Assange publicó unos 20.000 correos del Comité Nacional Demócrata en los que se reflejaba como la cúpula demócrata intentó beneficiar a Hillary Clinton durante las primarias para que ganase contra Bernie Sanders. Una filtración que provocó la dimisión de Debbie Wasserman Schultz, presidenta del citado comité.

Poco después, la primera semana de octubre de 2016, *WikiLeaks* publicó unos 9.000 correos de John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton, en los que se trataban temas tan dispares como la guerra de Siria, sobre Donald Trump o sobre los discursos que dio la candidata demócrata en Wall Street y que supuestamente estaban “financiados” por los bancos. Según la cadena de televisión internacional RT, Clinton habría recibido 26 millones de dólares por haber realizado esos discursos.

Hillary Clinton ha sido investigada en dos ocasiones durante su campaña presidencial por el FBI. Toda la polémica de los correos filtrados por *WikiLeaks* viene de su época como secretaria de Estado del Gobierno de Obama (enero de 2009-febrero de 2013). Estos correos electrónicos fueron redactados desde un servidor privado que estableció en su casa de Nueva York y no desde una cuenta gubernamental, como establecen las reglas del Departamento de Estado. No obstante, el FBI decidió exonerarla afirmando que la candidata no llegó a violar la ley, aunque no respetase las reglas del Departamento de Estado.

La segunda investigación que realizó el FBI sobre los correos de Hillary Clinton tuvo lugar pocos días antes de las elecciones presidenciales del 8 de noviembre. Motivo por el que la campaña de Clinton pudo dar un vuelco tras anunciarse la reapertura de la investigación justo antes de las elecciones y en el momento en que Clinton llevaba un amplio margen de ventaja en las encuestas frente a Donald Trump.

La investigación iba dirigida hacia Anthony Weiner, ex marido de Huma Abedin, la asesora y mano derecha de Hillary Clinton, por haber mantenido presuntamente conversaciones sexuales con una menor. El FBI encontró correos de Clinton en los dispositivos electrónicos de Weiner y anunció una nueva investigación hacia la candidata aún sin saber si lo que encontraría podría tener valor o no.

Fueron varios los expertos que criticaron al director del FBI, James Comey, por anunciar la reapertura de la investigación a Clinton pocos días antes de las elecciones, haciendo oídos sordos al Departamento de Justicia de no anunciarlo en el Congreso para no interferir en las elecciones. Aun así, Comey lo anunció para que, si hubiera algo de valor en los correos, el Partido Republicano no pudiera reprocharle no haberlo hecho. Posteriormente, ese no fue el caso y Clinton volvió a ser exonerada.

¿Puede, entonces, un portal como *WikiLeaks* o un país como Rusia que ha sido atacada por el Gobierno de Obama de ser la responsable de las filtraciones, entorpecer unas elecciones presidenciales de tal magnitud y favorecer a un candidato? Si la mayoría de los medios de comunicaciones, de las grandes multinacionales, de los estadounidenses apoyaban a Hillary Clinton, ¿cómo en el último momento ganó “el obscuro” de Trump? ¿Era Clinton la menor “de dos males” o era una buena candidata?

## **2.2 El análisis de contenido como método de investigación**

Para poder realizar nuestra investigación es necesario establecer una metodología de trabajo que nos permita conseguir los objetivos anteriormente propuestos. Según Pérez Serrano (1994) “diseñar una estrategia de actuación sin un modelo conceptual previo nos llevaría a una interpretación y posterior análisis de los datos un tanto dudosa y posiblemente imprecisa” (p. 167).

Hemos escogido el método del análisis de contenido por resultar el más adecuado para nuestro tema. Krippendorff indica que:

Como técnica de investigación, el análisis de contenido comprende procedimientos especiales para el procesamiento de datos científicos. Al igual que todas las restantes técnicas de investigación, su finalidad consiste en proporcionar conocimientos, nuevas intelecciones, una representación de los “hechos” y una guía práctica para la acción. Es una herramienta. (1990, p. 28)

Sin embargo, la definición que propone Berelson (1952), afirma que el “análisis de contenido es una técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de la comunicación” (p. 18). Krippendorff hace

varias críticas a la definición de Berelson. Según el primero, el segundo expone en su definición que el contenido debe ser “manifiesto” para asegurar que la codificación de los datos sea verificable y fiable. Además, afirma, que no es necesaria la exigencia de que la descripción sea “cuantitativa”, pues los métodos cualitativos han demostrado su eficacia.

Desde los años 50 se han sucedido varios debates acerca de los procedimientos cuantitativos y cualitativos. Como hemos visto anteriormente, Berelson no era partidario del análisis cualitativo y ha sido criticado por varios autores como Krippendorff. Posteriormente, vamos a ver lo que expone la autora Laurence Bardin en su libro *Análisis de contenido*.

A L. George intentó precisar las características de uno y otro método con ocasión de reunirse en el primer congreso de analistas. En la medida en que “el análisis de contenido es empleado como un instrumento de diagnóstico para hacer inferencias específicas o interpretaciones causales, a propósito de un aspecto cualquiera de la orientación en el comportamiento del locutor” (Bardin, 1986, p. 87) no es obligatoriamente cuantitativo su avance, como se sostenía hasta el momento (fundamentalmente por influencia de Berelson).

Como explica la misma autora, el análisis cuantitativo, como su propio nombre indica, está fundado en la frecuencia de aparición de ciertos elementos del mensaje. Por el contrario, la aproximación no cuantitativa se basa en indicadores no frecuenciales que pueden permitir inferencias. Expone el ejemplo de que la presencia, e incluso la ausencia, puede ser un índice tan fructífero o más que la propia frecuencia de aparición.

Como conclusión, Bardin afirma que lo que caracteriza al análisis cualitativo del cuantitativo es que la inferencia está basada en la presencia del índice (tema, palabra, personaje, etc.) y no en la frecuencia de su aparición, en cada comunicación individual.

La discusión aproximación cuantitativa/aproximación cualitativa ha marcado un giro en la concepción del análisis de contenido. En la primera mitad del siglo XX lo que caracterizaba la especificidad de este tipo de análisis era el *rigor* y, por consiguiente, la *cuantificación*. Por consiguiente, se ha comprendido que lo propio del análisis de contenido es la *inferencia* (variables inferidas a partir de variables de inferencia a nivel del mensaje), estén fundadas o no, las modalidades de inferencia en indicadores cuantitativos (ibídem, 88).

Para nuestra investigación nos decantamos por el estudio del análisis cuantitativo. Creemos que es el más acertado de los dos métodos ya que puede estudiar el número de veces que aparece un determinado tema o la cantidad de noticias favorables o desfavorables a Hillary Clinton.

Para concluir con la metodología del análisis de contenido, aportamos estas palabras de Laurence Bardin que ilustra el bien hacer de utilizar estos métodos de estudio:

Recurrir a estos instrumentos de investigación laboriosa de documentos es situarse en las filas de quienes [...] quieren decir no a la “ilusión de transparencia” de los hechos sociales, rechazando o intentando alejar los peligros de la comprensión espontánea. “Hacerse desconfiado” respecto a las prenociones, luchar contra la evidencia del conocimiento subjetivo, destruir la intuición en provecho de lo “realizado”, rechazar la tentación de la sociología ingenua que cree poder asir intuitivamente las significaciones de los actores sociales, pero que sólo consigue la proyección de su propia subjetividad. [...] Decir no a la “simple lectura de lo real”, siempre seductora, es forjar conceptos operativos, aceptar la provisionalidad de las hipótesis, establecer planes de experiencias o investigaciones. (ibídem, 21)

## 2.3 Corpus de estudio

### 2.3.1 Diarios *El País* y *ABC*

El corpus de trabajo elegido para nuestra investigación son los textos informativos publicados en los diarios *El País* y *ABC* en su versión online: *Elpais.com* y *Abc.es*, desde el 3 de octubre hasta el 7 de noviembre de 2016.

La elección de dichos diarios (*Elpais.com* y *Abc.es*) viene determinada por el Estudio General de Medios realizado por la AIMC (Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación) en los meses de octubre y noviembre de 2016<sup>2</sup>. Estos dos periódicos son los que más visitantes muestran en sitios de internet en la fecha en la que se centra nuestra investigación.

El periodo seleccionado para llevar a cabo el estudio es desde el 3 de octubre de 2016 hasta el 7 de noviembre de 2016. Esta elección viene marcada teniendo en cuenta que el 8 de noviembre tuvieron lugar las elecciones presidenciales. Por tanto, hemos escogido el último mes de campaña. La fecha de inicio, 3 de octubre, está justificada por la coincidencia con la semana en la que *WikiLeaks* filtra unos 9.000 correos electrónicos de John Podesta, jefe de campaña de Hillary Clinton.

---

<sup>2</sup> EGM. Audiencia de Internet en los meses de octubre y noviembre de 2016. <http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>

Tanto *El País* como el *ABC*, ambos se autodenominan en sus Libros de Estilo como periódicos independientes del poder, nacionales, diarios y de información general. Los géneros de información que se han recogido son la noticia, la crónica y la entrevista. Aunque el reportaje aparece como un género de opinión, no hemos obtenido ninguno.

### 2.3.2 Ficha de análisis

Para realizar nuestra investigación, hemos establecido un modelo de ficha de análisis que aplicaremos a todos los textos informativos de *El País* y *ABC* durante los 36 días de nuestro estudio.

Para agrupar los datos significativos e importantes y ordenarlos hemos dividido la ficha de análisis en 12 ítems. A continuación, nombramos y explicamos cada uno de ellos:

1. Titular del texto periodístico: compuesto por título y subtítulo. Es el elemento más importante de la información pues es la primera impresión y una especie de guía sobre el tema del que tratará la noticia o crónica.
2. Enlace: sitio web o URL en la que se encuentra el texto periodístico. Este apartado no estará reflejado en el análisis de contenidos, lo reflejamos para facilitar el acceso a la información.
3. Fecha de publicación: referente a la fecha en la que fue publicado el texto periodístico (días, mes y año) independientemente de la fecha de su última actualización. En muchos casos la fecha de actualización es posterior a la de publicación. Esto nos permitirá saber el número de informaciones que se publicaron en una fecha determinada y si el tipo de cobertura que se le ha dado coincide con algún acontecimiento concreto.
4. Autor de la publicación: nos informará de la variedad de autores que traten las informaciones. Pueden ser de enviados especiales, corresponsales, textos redactados desde la propia sede en España e incluso traducciones de otros diarios internacionales. Además, incluiremos el lugar o la ubicación que aparece en el texto desde dónde ha sido redactada dicha información.

Nos facilitará conocer a los autores que más especializados estén sobre el tema como son aquellos corresponsales que se dedican únicamente a la información del país, por ejemplo, o aquellos que hayan sido enviados especiales con motivo de las elecciones presidenciales en Estados Unidos.

5. Sección: utilizada en los medios de comunicación para designar y ordenar los diferentes textos periodísticos que abordan una sola temática en particular, por ejemplo, política internacional, política nacional, economía, deportes, sociedad, etc.

La sección nos facilita la categoría en la que, a muy grandes rasgos, está enmarcado el texto periodístico.

6. Género informativo: Como hemos dicho anteriormente trataremos noticias, crónicas, reportajes y entrevistas. Con ello, sabremos qué tipo de género es el más recurrido a la hora de redactar las informaciones, valorando la importancia que el medio le da al tema.

7. Resumen: exposición breve de las ideas principales. El resumen sirve como guía a la hora de localizar un texto periodístico, pero no lo tendremos en cuenta cuando vayamos a realizar el análisis de las informaciones puesto que es demasiado amplio para agruparlas. Para ello, solamente nos fijaremos en la temática general del texto, como indica el siguiente apartado.

8. Temática: tema general del que trata el texto informativo. Establecemos varios temas generales: Apoyos a Clinton, ya sea del propio gobierno de Obama o de terceras personas; Informaciones que tratan sobre sondeos y encuestas; Informaciones sobre debates presidenciales; Conceptos políticos de campaña de Hillary Clinton; Estados decisivos, aquellos que podrían ser la clave para que un candidato ganara las elecciones; Escándalo *e-mails*, todo lo que concierne a Clinton con los correos electrónicos; Hillary Clinton como persona, noticias en las que se retratan temas más personales de la candidata; y, por último, Contra Clinton, publicaciones en las que su tema principal puede ser no votar a Clinton.

9. Fuentes de la información: las fuentes que alimentan la noticia son imprescindibles para su grado de credibilidad. Cuanto mayor número de fuentes y más plurales sean, más credibilidad tendrá.

10. Instituciones reflejadas: lo ponemos como otro apartado para saber el tipo de instituciones que recogen los textos informativos, cuáles son las que tienen más protagonismo y cuáles apenas aparecen, al objeto de delimitar el contexto del hecho informativo. Además, añadimos al final 'Otro(s)' para aquellas instituciones que hayan aparecido puntualmente en cada uno de los periódicos. Establecemos una clasificación de las instituciones que cobran mayor protagonismo en la mayoría de los textos informativos:

- FBI (Buró Federal de Investigaciones)

- *WikiLeaks*
- Fundación Clinton
- Casa Blanca
- Administración/Gobierno de Obama
- Partido Demócrata
- Partido Republicano
- Congreso
- Departamento de Justicia
- Departamento de Estado
- Comité Nacional Republicano
- Comité Nacional Demócrata
- Rusia
- OTAN
- Empresas privadas
- Organizaciones y asociaciones
- Otros partidos políticos
- Agentes sociales
  - Universidades
  - Medios de comunicación
- Otros

11. Favorable o desfavorable a Hillary Clinton: este apartado nos permitirá saber el número de noticias que hay en el periódico favorables a Hillary Clinton y cuántas desfavorables, en la medida en que el periódico quiera favorecer la imagen de la candidata demócrata y no entorpecer su camino hacia el Despacho Oval. También, establecemos el parámetro ‘neutra’ cuando no se identifique ningún tipo de preferencia ni interpretación del autor.

12. Conceptos políticos a los que se alude: debemos tener en cuenta las ideas principales que se reflejan en cada texto periodístico. Para ello, definimos una lista con algunos de los conceptos que pueden ser los más recurridos en la mayoría de los textos. Con ello podremos saber la cantidad de veces que este aparece representado en nuestras fichas de análisis y conocer la importancia que tiene dicho concepto para el propio medio de comunicación. Los conceptos que podrían aparecer son los siguientes:

- Tópicos electorales de campaña
- Servidor privado de Hillary Clinton

- Filtración correos *WikiLeaks*
- Clinton investigada por el FBI
- La investigación altera la campaña de Clinton
- Director del FBI, James Comey, criticado
- Donaciones Fundación Clinton
- Rusia responsable de la filtración de los correos
- Posibles relaciones Trump-Putin
- Famosos que apoyan a Hillary Clinton
- Clinton gana en las encuestas
- Sondeos y encuestas
- Estados clave
- Clinton necesita votos
- Clinton cae en los sondeos
- Votos para Clinton
- Clinton ganadora
- Escándalos sexuales Donald Trump
- Insultos de Trump a Clinton
- El pasado de Hillary Clinton
- Otro(s)

### III. MARCO TEÓRICO

#### 3.1 Estructura de la información

Hoy se entiende por estructura el modo en que las partes de un todo de la clase que sea -una sustancia mineral, un cuerpo viviente, un discurso- se conectan entre sí. Para descubrirla, es preciso hacer un análisis interno de la totalidad distinguiendo los elementos y el sistema de sus relaciones. Entonces aparece la estructura como el esqueleto del objeto sometido a consideración, su armadura, lo que permite distinguir entre lo esencial y lo accesorio, el conjunto de sus líneas de fuerza y, a veces, el mecanismo de su funcionamiento (Caruso, P. 1969, p.11).

El término estructura tiene su origen del latín *struere* que significa construir. Como afirma el profesor Sierra Caballero en su libro *Elementos de Teoría de la Información*, estructurar comprende una acción de distribución y orden. Por ello, el profesor reafirma la siguiente cita de Jean Piaget (1980):



Una estructura es un sistema de transformaciones que entraña unas leyes en tanto que sistema (por oposición a las propiedades de elementos) y que se conserva o enriquece por el mismo juego de sus transformaciones, sin que éstas lleguen a un resultado fuera de sus fronteras o reclame unos elementos exteriores (p. 9)

Según lo aprendido en las clases de Estructura de la información del profesor Ramón Reig, una estructura es una serie de elementos, humanos y no humanos, independientes entre sí, que se interrelacionan. Por lo tanto, un pequeño cambio en una de las partes supone un cambio en el todo, porque todo está relacionado con todo.

Para acudir a una definición más actual y recurrente, según el diccionario Wordreference, estructura es la “*Distribución y orden de las partes importantes que componen un todo*”, y estructurar es “*Distribuir, relacionar y organizar las partes de una obra o de un conjunto*”, es decir, organizar y sistematizar el conocimiento para comprender el mundo y ser más libre. Con ello, como hemos dicho anteriormente, si se altera una de las partes se altera todo el conjunto.

Para el profesor Reig, lo llamamos estructura de la información y no de la comunicación porque la información es una dinámica, sobre todo, emisora, mientras que la comunicación comprende la emisión y la reacción del público al que va dirigido el mensaje.

El enfoque estructural, por tanto, es aquel que relaciona unos elementos con otros, ya sea para comprender el mundo o para desenvolvemos en la vida cotidiana. Existen dos tipos de enfoques estructurales, el Enfoque Estructural Complejo (EEC) es cuando se cumple la máxima esencial, con el porqué como punto de partida; y el Enfoque Estructural Simple (EES), que delimita el todo a diferentes todos.

Y, ¿qué es una estructura mediática? Empleamos la siguiente definición contenida en el resumen del informe de Reporteros sin Fronteras “Medios de comunicación: los oligarcas se van de compras” (2016)<sup>3</sup>, y del que posteriormente es el hilo conductor de toda la publicación:

Se trata de un fenómeno mundial, la tendencia a concentrar en un grupo medios de comunicación, junto con otras empresas de diversos sectores: bancarios, telefónicos, inmobiliarios, de la construcción, etc., con gran frecuencia, para fortuna de Estados como China, que adoptaron el capitalismo para asfixiar mejor a la democracia.

Todo está relacionado entre sí. Un acontecimiento tiene muchas aristas y todas deberían ser ofrecidas al público. El periodista no tiene la labor de adoctrinar sino de ofrecer

---

<sup>3</sup> <https://rsf.org/es/informes/medios-de-comunicacion-los-oligarcas-se-van-de-compras-la-nueva-investigacion-de-rsf>

hechos o interpretaciones para que el receptor opine y pueda desarrollar su propia crítica. El periodista debe ser un profesional culto que debería ejercer una labor intelectual, pero todo esto se ve obstaculizado por las estructuras de poder. Sin embargo, parece que muchas veces el público escucha sólo lo que quiere oír, y los medios le dan a la gente solamente lo que quiere escuchar. Pascual Serrano en su libro *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo* (2009) expone la siguiente introducción que viene al caso:

Los grandes acontecimientos del mundo están todos los días presentes en los medios de comunicación: la guerra de Iraq, la situación en Afganistán, el conflicto palestinoisraelí, la política de Chávez en Venezuela, el debate sobre la construcción europea, la emigración africana, las elecciones estadounidenses... Sin embargo, pocos de los lectores o de las audiencias de los grandes medios podrían interpretar los orígenes del conflicto palestino, las claves de la violencia en Iraq, el programa político de la revolución bolivariana, el funcionamiento electoral de Estados Unidos o el contenido del Tratado de Lisboa (p. 15).

Los medios nos informan a grandes rasgos de las situaciones para “saber” lo que ocurre a nuestro alrededor, pero no nos dan las claves de cómo debemos afrontar los problemas o de cómo debemos interpretarlos. Lo mismo ha ocurrido durante las elecciones de Estados Unidos, ¿conocemos realmente a ambos candidatos? ¿sabemos las posturas y las políticas que defienden ambos? Pensamos que no. Los medios han estado más ocupados en apelar a los sentimientos de las personas para que pensemos que Trump es malo, es misógino, es racista, etc., y Clinton es la mejor candidata para el puesto porque tiene “dos dedos de frente”.

Para que la democracia sea efectiva debe haber periodismo y debe hacerse bien. La dinámica normal del mercado actual es que las personas que poseen la mayor parte de las riquezas paguen a los medios de comunicación porque tienen unos determinados intereses y, así, consiguen imponer unos determinados contenidos. El periodista debe ser libre para escribir, para decidir de qué escribir y cómo escribirlo, pero si existen todos estos intereses por parte del PODER, no podemos informar con el rigor que se exige para y por el buen funcionamiento de la democracia. Solo nos quedarían dos opciones: la censura o la propaganda.

*Hasta nuestros días se ha confiado en los periódicos como portavoces de la opinión pública. Pero muy recientemente, algunos nos hemos convencido, y de un modo súbito, que no gradual, de que no son en absoluto tales. Son, por su misma naturaleza, los juguetes de unos pocos hombres ricos. El capitalista y el editor son los nuevos tiranos que se han apoderado del mundo. Ya no hace falta que nadie se oponga a la censura de la prensa. No necesitamos una censura para la prensa. La prensa misma es la censura. Los periódicos comenzaron a existir para*

*decir la verdad y hoy existen para impedir que la verdad se diga*  
(G. K. Chesterton, 1917)

### **3.2 Propaganda**

Durante la Primera Guerra Mundial, el estudio de la propaganda se convierte en algo prioritario, esencial y planificado por todos los gobiernos. Necesitaban convencer a la población de que ir a la guerra era la mejor opción de todas y para ellos su arma fue la propaganda. Es la época en la que se publican los grandes clásicos de la teoría de la propaganda de la mano de Lippman: *La opinión pública*, Laswell: *Técnicas de propaganda de la Primera Guerra Mundial* o Bernays: *Propaganda*, etc.

Walter Lippman (1889-1974) es posiblemente uno de los periodistas más conocidos de las primeras décadas del siglo XX. En esa época las teorías que estaban de moda tenían que ver con la psicología social más conductista, por lo que estaba bastante influenciado por ellas. A grandes rasgos, las preguntas que se hacía Lippman en su obra *La opinión pública* (1922) son: recibimos toneladas de mensajes al día que llegan a nuestro cerebro, ¿qué pasa con esos mensajes? ¿Qué pasa cuando esos mensajes nos llegan? ¿Esos mensajes provocan una reacción en mí? Si tengo mensajes diferentes, ¿mis reacciones serán diferentes? ¿Esa información nos provoca emociones? ¿Esas emociones influyen en nuestros actos? ¿Puedo cambiar mi forma de ver el mundo por esas emociones? Con esto se crearía una cadena mensaje-emoción-juicios-acciones, en la que si cambia el mensaje cambian las emociones y cambiaron también los juicios y las acciones.

Algunas de las preguntas que se hacía Lippman a grandes rasgos son: ¿qué es la propaganda, más que el esfuerzo por alterar la imagen ante la que los individuos reacciona, con el fin de reemplazar un modelo social por otro” Por ello, la propaganda es el esfuerzo por cambiar la imagen, porque nos provocará otras emociones, otros juicios y otras acciones. La propaganda es la “construcción del consenso”.

Por su parte, Edward L. Bernays (1891-1995) acuñará en su libro *Propaganda* (1928) un término prácticamente sinónimo al de Lippman. Bernays nos habla de “ingeniería del consenso”. La propaganda es la persuasión organizada o la organización del consenso. Afirma que quienes gobiernan el país son fundamentalmente los propagandistas pues su influencia llega a todos los rincones de la vida ciudadana.

Además, introduce el elemento de la utilidad de la propaganda, sin propaganda no podemos vivir en la sociedad de poder. Afirma que no existe un modelo político en el que la propaganda no sea central. Los que hacen la propaganda son los encargados de jerarquizar la realidad para decirnos de qué tenemos que hablar el resto de la población.

### 3.2.1 *Modelo de propaganda de los medios*

El modelo de propaganda de los medios de comunicación de masas es una teoría expuesta por Noam Chomsky y Edward S. Herman en *Los guardianes de la libertad* (1988). Su teoría trata a los medios de comunicación de masas como empresas privadas a las que le interesa vender un producto a otras empresas, en vez de medios de comunicación que ofrecen informaciones de calidad, elaboradas con el rigor y la objetividad necesaria para con el objetivo que deben cumplir, servir a la sociedad.

Ambos autores acusan a los medios de comunicación de seleccionar las noticias según los intereses de los que ostentan el poder, de llevar a cabo actividades de propaganda dentro de los contenidos del propio medio y de imponer bastante autocontrol a los periodistas, lo que lleva a la censura o autocensura, incluso, del propio periodista encargado de escribir la noticia.

Los elementos que ambos autores exponen en su modelo actúan como un “filtro” por el que todas las noticias tienen que pasar antes de su publicación. Hay en ocasiones en las que pasan desapercibidos, el autor piensa que está realizando su trabajo con rigor y objetividad sin darse cuenta de que sigue bajo la dictadura de poder de la información. Estos elementos son los siguientes:

- Primer filtro: la concentración de la propiedad. Refleja los intereses económicos de las propias empresas de los medios de comunicación.
- Segundo filtro: la publicidad. Ya que es la principal fuente de ingresos de los medios, sin publicidad no hay continuidad.
- Tercer filtro: la dependencia informativa. El suministro de las noticias a los medios de comunicación procede de las fuentes de la información. La relación de los medios con sus fuentes beneficia a ambas partes.
- Cuarto filtro: “contramedidas”. El control del poder hace referencia a mecanismos de quejas que realiza el Gobierno, o cualquier institución de poder político

y empresarial cuando considera que la información que ha sido publicada no le conviene o perjudica.

- Quinto filtro: anticomunismo. Es el gran temido del sistema actual de propietarios de los medios. Es el motor ideológico del sistema de propaganda.

Estos filtros limitan las informaciones que puede ser publicadas con aquellas que no se consideran oportunas para el poder porque les perjudica de alguna manera. Así, las informaciones no nos reflejan una realidad acertada del mundo en el que vivimos, sólo nos informan de la realidad que quieren contarnos.

Por su parte, Ramón Reig, catedrático en Estructura de la información, propone su teoría de las 5P determinantes que condicionan el trabajo del periodista, que expone en su artículo *Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada*, para el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, México (2010). Se trata de propiedad, publicidad, política, públicos y producción.

La primera p de propiedad. “Mientras más fuerte e importante eres, más intereses estructurales tienes detrás” (Reig, 2010, p.44). además, afirma que los medios suelen estar muy politizados y responden a las llamadas razones de Estado y expone el ejemplo de los rotativos estadounidenses que se colocan al lado de la versión oficial del Pentágono para justificar la invasión de Irak por EEUU en 2003.

La segunda p de publicidad. “Los medios se autocensuran para no molestar a las empresas e instituciones que más dinero les entregan a cambio de publicidad” (ibídem, 47).

La tercera p de política. “Los políticos, conscientes de que la inmensa mayoría de la población se educa y es educada por los medios, presionan a los propietarios y a los periodistas para que se les trate de una manera adecuada a sus intereses” (ibídem, 49). Reig afirma que todo pensamiento crítico quedaría descartado ya que los medios de comunicación habitan en el mercado con el que están conformes, ya que ellos también son el mercado.

La cuarta p de públicos. “En efecto, por regla general, la gente no busca en los medios que le digan “la verdad” sino una parte de esa verdad, es decir, un enfoque y unos datos concretos relacionados con el acontecimiento sobre el que desea “informarse”” (ibídem, 50). El autor dice que como norma general, los públicos persiguen la información que

reafirme sus propias creencias, derivadas de su educación y de su psicología, y que, además, les produzca entretenimiento y evasión.

La quinta p de producción. Determinante en la calidad del periodismo. Ahora, las nuevas tecnologías son imprescindibles en todas las escalas de la producción. Sin embargo, donde antes trabajaban dos o tres profesionales de la comunicación, ahora solo trabaja uno o ninguno. Los periodistas están obligados a conocer las nuevas tecnologías pero no a ser experto en ellas y esto condiciona mucho su trabajo.

La producción actual hace años que está poniendo en peligro de extinción lo que siempre ha sostenido la teoría periodística en relación con el periodismo y el periodista: el contrapoder, el profesional con fuentes propias, que sabe buscarlas y conquistarlas; el profesional con archivo propio y amplia cultura, capacidad crítica y de análisis, que es transgresor y da voz a los que no la tienen o apenas la tienen (ibídem, 53).

### IV. ANÁLISIS DEL TRATAMIENTO MEDIÁTICO

#### 4.1 *El País*

##### 4.1.1 Titular

El titular es lo más importante en un texto periodístico pues es lo primero que leemos y nos da las claves sobre el tema del que tratará la información. El titular está compuesto por título, antetítulo y subtítulo. Se ha dado el caso de que en todos los textos periodísticos que hemos analizado, no hemos encontrado ninguno con antetítulo. En la gran mayoría de los casos también posee subtítulo además del título.

A continuación, exponemos una breve lista con algunos de los titulares más significativos durante nuestro período de análisis en el diario *El País*:

---

#### **Titulares de *El País***

*Billy Crystal se suma a la 'fiebre' de los famosos por Hillary Clinton*

*Una lluvia de estrellas para Hillary Clinton*

*Barack Obama se vuelca en la campaña de Hillary Clinton para movilizar a sus votantes*

*Hillary Clinton una primera dama inconformista*

*Clinton ganó el primer asalto, según un sondeo de CNN*

*Clinton frena con su experiencia los ataques a Trump en un tenso debate*

*El FBI empieza a analizar los correos de la mano derecha de Hillary Clinton*

*Distintas prioridades en el avispero autoritario de Oriente Próximo*

---

Hemos reflejado titulares de diferentes temáticas, apartado que veremos posteriormente, para mostrar los titulares más representativos y más recurridos como modelo durante todo nuestro periodo de análisis.

Los dos primeros titulares de la tabla son el reflejo de todos los famosos que apoyan a Clinton y hacen campaña por ella. Temática de la que se han obtenido varias publicaciones para favorecer la imagen de Clinton durante su carrera presidencial con el apoyo de estrellas de Hollywood.

Posteriormente mostramos el titular "Barack Obama se muestra en la campaña de Hillary Clinton para movilizar a sus votantes". Hasta el que fue su rival en las

elecciones presidenciales de 2009 muestra su apoyo a la candidata demócrata por la falta de votos que poco a poco, durante su campaña, ha ido teniendo. Este titular junto con los dos anteriores hacen referencia a la misma temática ‘Apoyos a Clinton’ que ha salido reflejada en el 27,5% de las informaciones.

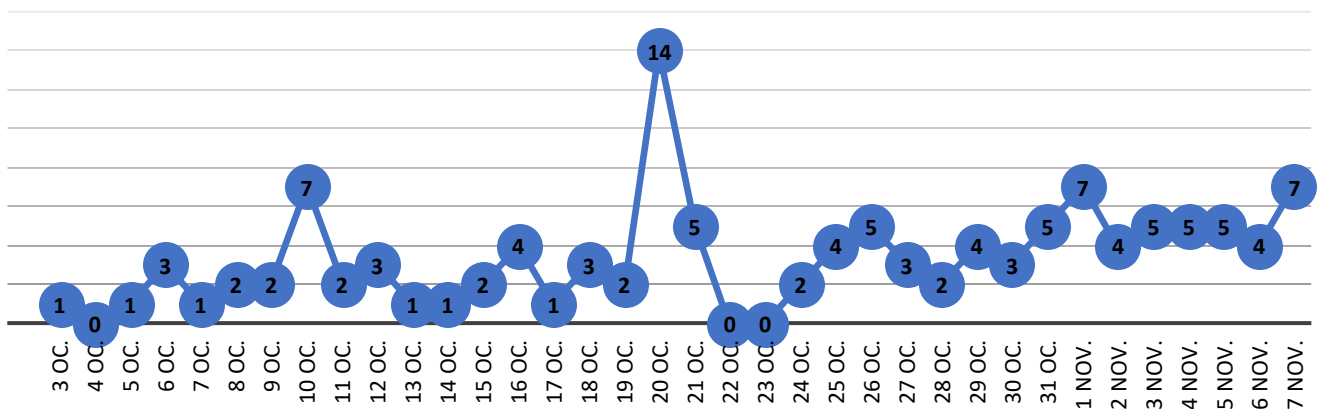
Seguidamente hay dos titulares que hacen referencia a los debates presidenciales. Muchas de las publicaciones que tienen que ver con los debates entre candidatos, en nuestro caso el segundo y tercero, ya mostraba en el título que se establecía a Clinton como ganadora. Estos titulares corresponden a la temática ‘Debates presidenciales’ reflejada en el 13,3% de las publicaciones.

Por último, mostramos el penúltimo titular que tiene que ver con todo el escándalo de los *e-mails* cuando Clinton era secretaria de Estado y motivo que ha afectado a su campaña por la investigación del FBI. El último título hace referencia a la incertidumbre que se vive en el exterior con respecto al ganador que pudiera salir en las elecciones del 8 de noviembre. Este titular corresponde a la temática ‘Escándalo e-mails’ correspondiente al 20% de las publicaciones.

#### 4.1.2 Fecha de publicación

La fecha de publicación es esencial para saber qué cobertura se le ha podido dar a un acontecimiento concreto. Para ello, mostramos a continuación un gráfico que recoge el número de publicaciones por día en nuestra fecha fijada de análisis, desde el 3 de octubre hasta el 7 de noviembre, ambos inclusive.

Gráfico 1: Fecha de publicación, *El País*





Fuente: elaboración propia.

En total encontramos 120 publicaciones durante todo el período analizado. La media estaría en unas 3'3 noticias por día y la moda, en términos estadísticos, sería 2 informaciones por día. Es decir, en la mayoría de los días, en este caso 7, encontramos 2 publicaciones.

Para destacar los días que disponen de mayor cantidad de publicaciones, mencionamos el 10 de octubre, 20 de octubre, 1 de noviembre y 7 de noviembre, encontrando 7 publicaciones, 14, 7 y 7, respectivamente.

Esto se debe a la coincidencia con determinados momentos clave en la campaña presidencial. El día 10 de octubre es el día posterior al segundo debate presidencial entre ambos candidatos, Donald Trump y Hillary Clinton, celebrado en Misuri el 9 de octubre. Si los debates presidenciales suelen celebrarse sobre las 9 pm, teniendo en cuenta el cambio horario, las noticias referentes serán publicadas al día siguiente, en este caso coincide con el 10 de octubre. De ahí que tal día obtenga mayores publicaciones.

El pico del 20 de octubre se produce por el tercer y último debate entre los candidatos a la Presidencia, celebrado el 19 de octubre en Nevada. Como hemos dicho anteriormente, las noticias e informaciones referidas al debate presidencial se publican justo al día siguiente en el que haya tenido lugar.

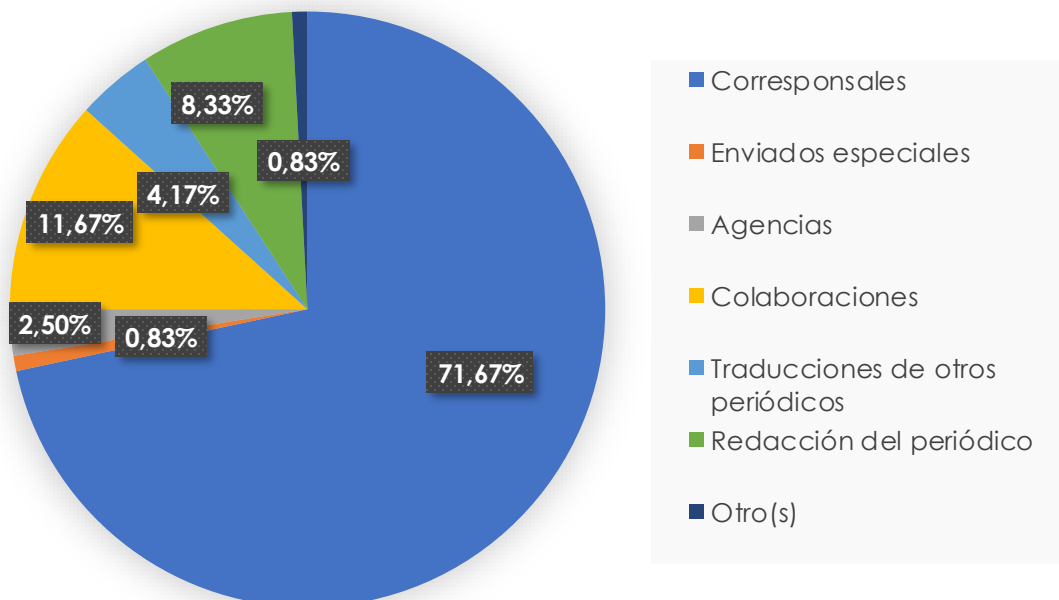
El día 7 de noviembre es el día anterior a las elecciones presidenciales, por ello, es también uno de los días claves para repasar cómo van las encuestas de preferencia de candidatos, quién va en cabeza en el voto anticipado, etc. O también las posibles consecuencias en distintos países dependiendo de quién gane las elecciones, por ejemplo.

Por el contrario, no hemos encontrado coincidencia con el día 1 de noviembre a ningún acto concreto en las campañas de los candidatos. Además, durante la primera semana en la que se filtran los e-mails del servidor privado de Clinton, no se refleja ningún día con un mayor número de noticias por este motivo.

#### 4.1.3 Autor de la publicación

En este apartado, abordamos los diferentes tipos de autores que aparecen en las publicaciones de los días seleccionados de *El País*. Para ello, establecemos una división entre publicaciones de ‘corresponsales’, periodistas que viven en Estados Unidos e informan desde allí de todo lo que está ocurriendo en la campaña de Hillary Clinton y sea referente a las elecciones presidenciales. Publicaciones de ‘enviados especiales’, aparece entre paréntesis en la misma noticia, personas que han sido enviados al lugar para informar sobre un hecho concreto y regresan al país de procedencia. Publicaciones de ‘agencias’, cogidas directamente de agencias de información. Publicaciones de ‘colaboradores’ o personas que son corresponsales en otros países como México, y han aparecido al menos una vez durante el período seleccionado informando sobre algo que ocurre en su país y que tiene que ver con las elecciones presidenciales. ‘Traducciones de otros periódicos’, *El País* ha publicado varios textos periódicos traducidos de otros periódicos con los que mantiene algún tipo de relación. ‘Redacción del periódico’ se refiere a informaciones firmadas como ‘*El País*’, sin ningún autor concreto. Y, por último, aparece ‘otro(s)’ para englobar casos más particulares.

Gráfico 2: Diversidad de autores, *El País*



Fuente: elaboración propia.

En el siguiente gráfico encontramos que el 71,67% de las publicaciones pertenecen a corresponsales que viven en Estados Unidos. El 0,83% pertenecen a enviados especiales, sólo una publicación de las 120 obtenidas en el diario *El País* es de enviados especiales. A agencias pertenece el 2,5% de los textos periodísticos. Colaboraciones o publicaciones puntuales representa el 11,67% de las informaciones, la segunda cifra más alta después de las publicaciones de corresponsales. El 4,17% se refiere a noticias traducidas de otros periódicos. Los periódicos que aparecen en este apartado son los alemanes *Tages Anzeiger* y *Die Welt*, y los franceses *Le Soir* y *Le Figaro*. El 8,33% de las publicaciones son de la redacción del propio periódico, en las que aparece *El País* como autor. Y, por último, el apartado de ‘otro(s)’ obtiene el 0,83% de las publicaciones. En este apartado se incluye únicamente una publicación en la que aparece como autor tanto ‘*El País*’ como ‘Agencias’.

Con esto podemos concluir que este diario dispone de una buena red de corresponsales que se han encargado de cubrir prácticamente todo lo referente a las elecciones de Estados Unidos y no han abusado de las noticias de Agencias ni de las firmadas únicamente por el periódico que puede aportarle menos credibilidad al texto periodístico. Ello indica la importancia que le da dicho periódico al tema, lo que repercute en una mayor especialización.

A continuación, mostramos un gráfico referido únicamente a los corresponsales encargados de redactar las informaciones tratadas. Reflejamos a aquellos que han firmado al menos 5 o más publicaciones de las 120 que conforman el total de las estudiadas en nuestro período de análisis en *El País*.

Gráfico 3: Corresponsales, *El País*

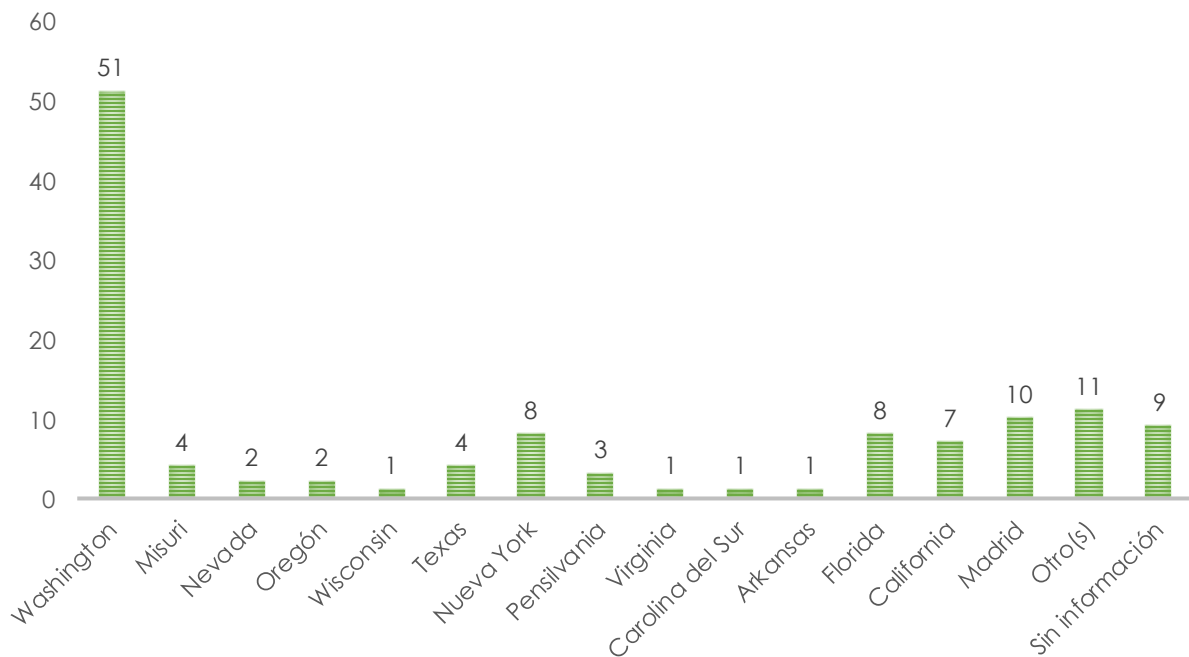


Fuente: elaboración propia.

De las 86 noticias que están firmadas por corresponsales en Estados Unidos (el 71,67% del total como vimos anteriormente), estos periodistas corresponsales son los que más publicaciones han realizado. Joan Faus con el 18 de las publicaciones firmadas, Marc Bassets y Silvia Ayuso empatan con 13, Pablo Ximénez de Sandoval aparece en 12 publicaciones como autor, Cristina F. Pereda en 11, Pablo de Llano tiene 7 publicaciones firmadas y Nicolás Alonso y Amanda Mars se posicionan igualados con un total de 5 publicaciones firmadas. De todos los corresponsales que hay en Estados Unidos, podemos establecer que los representados en este gráfico son los más especializados en las elecciones o campañas de candidatos.

Reflejamos un último gráfico de los lugares en los que los autores redactan las informaciones:

Gráfico 4: Lugar de la información, *El País*



Fuente: elaboración propia.

Establecemos la división con los diferentes Estados de Estados Unidos que se han visto reflejados en las publicaciones del análisis. Entre ellos, encontramos Washington en cabeza con el 51 de las ubicaciones de las 120 publicaciones en total. Seguidamente se

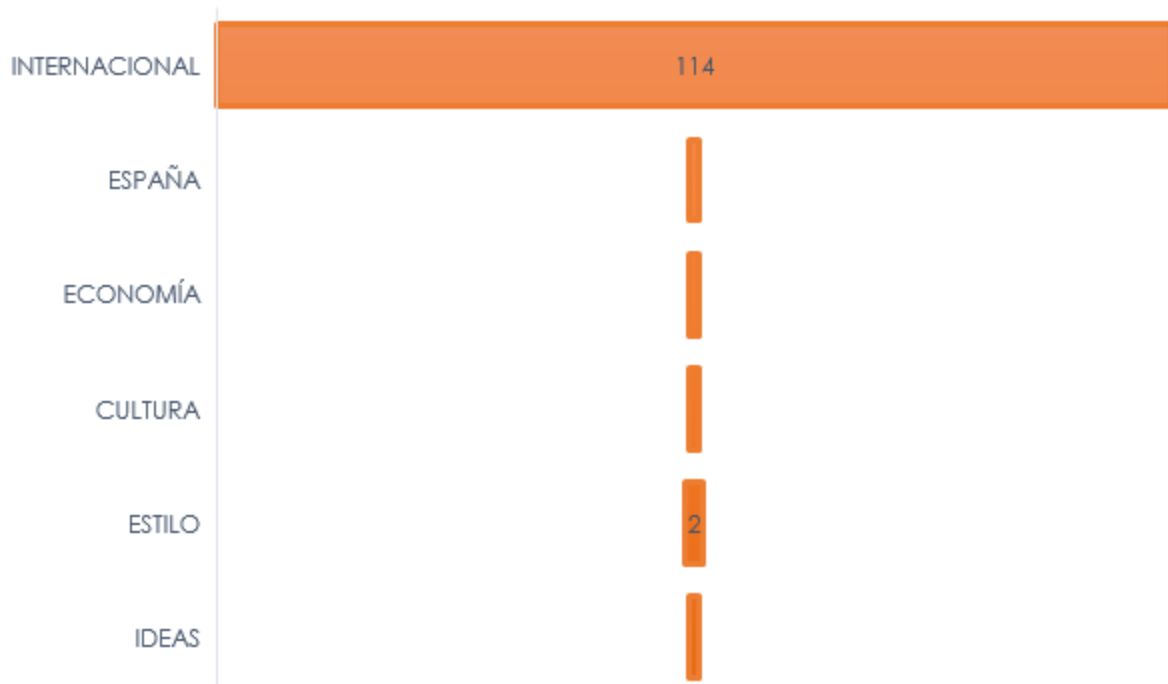
encuentran los Estados de Nueva York, Florida y California, con 8,8 y 7 respectivamente.

Deseamos destacar que reflejamos en los tres últimos parámetros de la derecha, además de los Estados que se han reflejado en las publicaciones, ‘Madrid’, ‘Otro(s)’ y ‘Sin información’. ‘Madrid’ equivale a aquellas noticias de la redacción de *El País* ubicada en la ciudad española de Madrid. El parámetro ‘Otro(s)’ hace referencia a aquellos países o ciudades que no pertenecen a Estados Unidos y en los que se ha redactado, puntualmente, una o dos informaciones como mucho. Dentro de ese parámetro encontramos los países de Ecuador, Brasil, México, Irlanda y las ciudades de Dubái, Londres, Bruselas y Jerusalén.

Por último, el parámetro de ‘Sin información’, son publicaciones en las que no aparece la ubicación de la noticia. Del total de todos los parámetros de este gráfico no suma 120 sino 123 pues hay 3 noticias concretas en las que aparecen dos ubicaciones distintas porque están redactadas por dos corresponsales diferentes, sean Dubái/Jerusalén, Miami/Dallas y Madrid/Washington.

#### 4.1.4 Sección

Gráfico 5: Secciones, *El País*



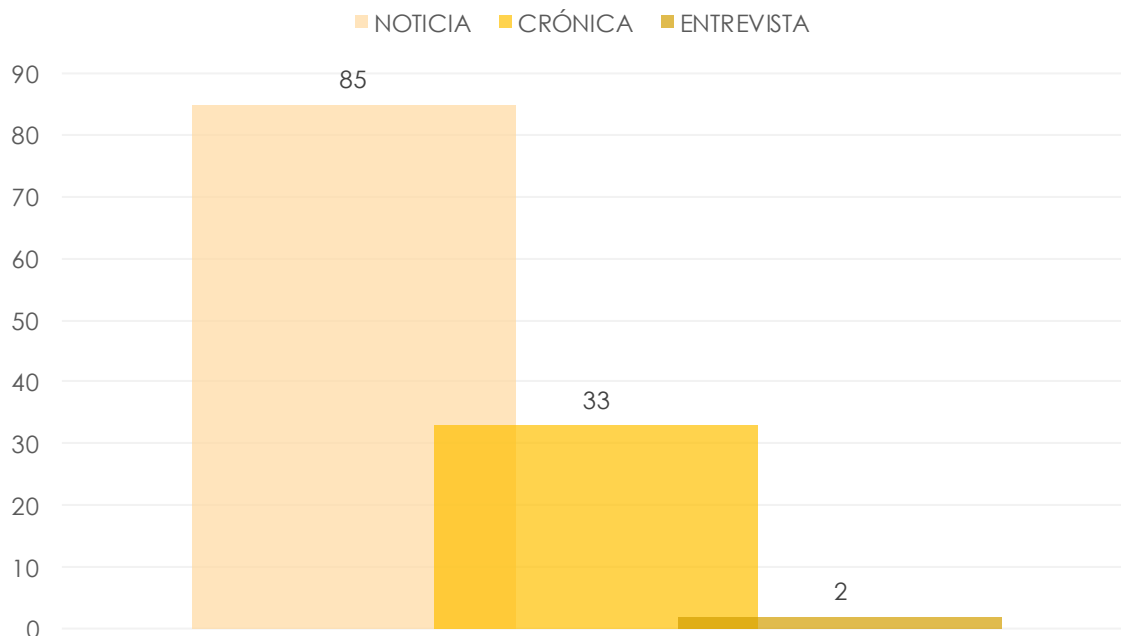
Fuente: elaboración propia.

El siguiente gráfico corresponde a la sección en la que se ubican las publicaciones. Como se puede ver, la gran mayoría de las informaciones están ubicadas en ‘Internacional’, como era de esperar, con un total de 114 de los 120 textos que hemos encontrado en nuestro periodo de investigación.

En la sección ‘Estilo’ encontramos dos publicaciones de las 120 del total, lo que no conforma ni siquiera el 2% de las publicaciones. Mientras, encontramos solamente una publicación en las secciones de ‘España’, ‘Economía’, ‘Cultura’ e ‘Ideas’, dependiendo de la temática general de la noticia y de los temas tratados. Aunque la noticia que pertenece a la sección ‘España’ es sobre las elecciones de Estados Unidos, refleja el apoyo de Pedro Sánchez a la candidata demócrata Hillary Clinton. Por ello, el periódico la posiciona en dicha sección.

#### 4.1.5 Género informativo

Gráfico 6: Géneros informativos, *El País*



Fuente: elaboración propia.

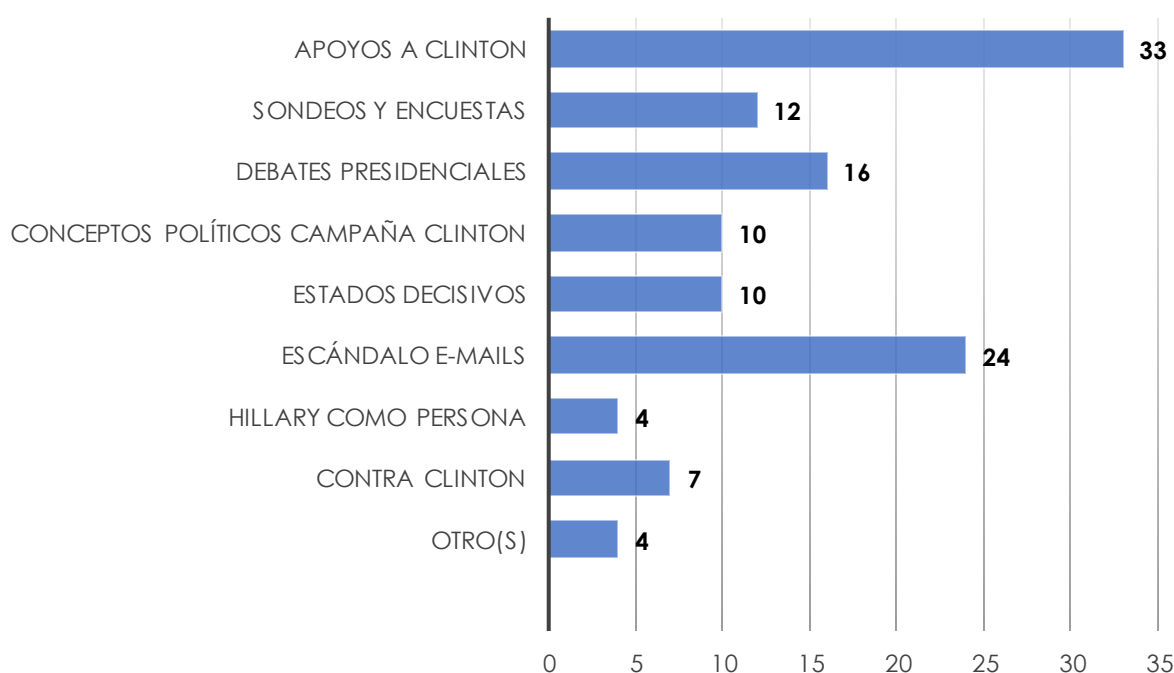
En este gráfico mostramos el número de publicaciones con respecto al género informativo. El 71% de las publicaciones corresponden a noticias, es decir, 85 de las

120 publicaciones estudiadas en nuestro análisis corresponden a noticias. Las crónicas representan el 27,5% del total de las informaciones, 33 del total y, solo el 1,67% corresponden a entrevistas, únicamente 2 de 120 publicaciones. Además, no se han encontrado ningún reportaje.

Como podemos ver, hay una gran diferencia en los porcentajes puesto que se recurre mucho más a la noticia que a cualquier otro género. Aunque la mayoría de las publicaciones están firmadas por corresponsales, como hemos visto, se prefiere recurrir a la noticia que a la crónica para no innmiscuirse en la información. Además, la crónica implica tener que estar presente en el momento del acto. La mayoría de las crónicas que aquí se reflejan tienen que ver con los debates electorales entre candidatos.

#### 4.1.6 Temática

Gráfico 7: Temáticas, *El País*



Fuente: elaboración propia.

El siguiente ítem que vamos a estudiar y que aquí se muestra es la temática general del texto informativo. Para ello, hemos establecido ocho grandes bloques en los que hemos agrupado los principales temas que se han tratado en las publicaciones analizadas: Apoyos a Clinton, Publicaciones que tratan sobre sondeos y encuestas, Informaciones sobre los debates presidenciales, Conceptos políticos de la campaña de Hillary Clinton,

Estados decisivos (estados columbia que son clave para ganar las elecciones), Escándalo *e-mails* de Hillary Clinton cuando ésta era secretaria de Estado, Hillary como persona en la que se reflejan temas más humanos y no tanto políticos y, por último, Contra Clinton engloba todo lo referido tanto a personas que van en contra de la candidata demócrata como los insultos de Donald Trump hacia Hillary.

Cada publicación, únicamente tiene una temática general. Como se observa en el gráfico, el tema general que más número de publicaciones tiene es 'Apoyos a Clinton'. Es una temática amplia que engloba tanto la larga lista de famosos que hacen campaña por la candidata demócrata como por ciudadanos de a pie que deciden votarla y así se refleja en la misma noticia. La temática abarca 33 publicaciones de 120, con lo cual, corresponde al 27,5% de ellas.

Seguidamente encontramos la temática 'Sondeos y encuestas' referida a publicaciones en las que el tema principal son los resultados de grandes portales de encuestas que dan por ganador a uno de los candidatos después de un debate electoral, por ejemplo, o antes de las elecciones. Estas encuestas son la base y la fuente de muchas noticias. Esta temática supone el 10% de las publicaciones. Para ser más exactos y como el gráfico indica, son el tema principal de 12 publicaciones de las 120 analizadas.

Las publicaciones con información sobre los debates presidenciales, tanto noticias como crónicas de las mismas que incluyen una pequeña interpretación del autor, suman el 13,3% de las publicaciones, 16 de 120.

'Conceptos políticos campaña de Clinton' recoge informaciones que tienen que ver con la campaña de la candidata, desde temas que traten de educación o sanidad hasta inmigración o la política exterior que tiene que ver con los tratados de libre comercio. Esta temática recoge 10 de las 120 publicaciones, lo que supone un 8,3% del total.

La siguiente temática es 'Estados decisivos' y supone, como la anterior, un 8,3% del total. Solamente 10 publicaciones de las 120 tienen como tema principal esta temática. En ella se recoge información que tiene que ver con aquellos Estados clave que están en juego para que uno de los dos candidatos gane las elecciones. En definitiva, aquellos Estados que pueden darle la victoria.

'Escándalo *e-mails*' es la temática que más nos interesa a nosotros. Recoge 24 de las 120 publicaciones del total, lo que supone el 20%. Engloba tanto los correos filtrados por *WikiLeaks* como por las investigaciones del FBI hacia Hillary Clinton. nos



sorprende esta cifra tan elevada pues se encuentra en el segundo puesto por debajo de ‘Apoyos a Clinton’. Aunque ésta última supera con creces a todas las demás.

La siguiente temática con solo 4 publicaciones, ‘Hillary como persona’ hace referencia a aquellas noticias más humanas y no tan políticas de Hillary Clinton y engloba, además, historias de su pasado. Esta temática supone el 3,3% del total.

Por último, encontramos la temática ‘Contra Clinton’, son aquellas publicaciones que van en contra de Hillary Clinton. Por ejemplo, desde personas de pequeñas ciudades que dicen votar en contra de Hillary porque no les gusta y piensan que es “corrupta” hasta el empeño de Donald Trump en llevar al segundo debate presidencial a las mujeres que acusaron a Bill Clinton de acoso sexual.

Además, hemos añadido ‘Otro(s)’ para aquellos temas que, aunque se retrata a la candidata demócrata, si temática general no es esa, englobaría únicamente 1 o 2 publicaciones de 120, cada una. En el caso de *El País*, en ‘Otro(s)’ encontramos 3 subtemas: Medios de comunicación israelíes, Canon de los votantes de Clinton y Escándalos sexuales de Donald Trump.

#### 4.1.7 Fuentes de la información

Para ver las diferentes fuentes de información que han aparecido durante el análisis en todas las publicaciones, mostramos la siguiente tabla:

<b>Fuente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% del total</b>
Hillary Clinton	19	15,83%
Equipo Clinton	3	2,5%
Tim Kaine	2	1,67%
Bernie Sanders	1	0,83%
Políticos demócratas	6	5%
Donald Trump	22	18,33%
Equipo Trump	1	0,83%
Mike Pence	2	1,67%
Políticos republicanos	2	1,67%
Barack Obama	6	5%
Michelle Obama	3	2,5%
FBI	8	6,67%
<i>WikiLeaks</i>	6	5%
Departamento de Estado	4	3,33%
Otros políticos	6	5%
Agencias	6	5%
Medios de comunicación	29	24,17%
Sondeos y encuestas	26	21,67%

Ciudadanos	22	18,33%
Expertos	13	10,83%
Empresarios	4	3,33%
Periodistas	5	4,17%
Organizaciones y asociaciones	3	2,5%
Otro(s):		
Fuentes oficiales europeas	1	0,83%
Comunidad de inteligencia EEUU	2	1,67%
Jueces	1	0,83%
Ecuador	1	0,83%
México	1	0,83%
Sin fuentes	6	5%

Fuente: elaboración propia

Hay que destacar que en una misma publicación puede aparecer más de una fuente diferente, con lo cual dicha tabla en su suma de porcentajes no corresponde al 100%. Los porcentajes son con respecto al total, si una fuente ha aparecido solo en una publicación de las 120 analizadas en este diario, su porcentaje es 0,83% con respecto al total de las publicaciones (120) que sería el 100%.

Observando la tabla, los medios de comunicación son la fuente más tratada en las diferentes publicaciones. Aquí tienen cabida tanto medios impresos como son *The New York Times* o *The Washington Post* como canales de televisión como *Fox News*. Los medios aparecen en 29 publicaciones, lo que supone el 24,17% de ellas. Con lo cual los medios de comunicación sería una de las fuentes principales de este diario.

Les seguirían las páginas y portales de internet de sondeos y encuestas con el 21,67%. La gran mayoría de las publicaciones tiene datos de encuestas sobre quién ganó el último debate, por ejemplo, quién va en cabeza en las encuestas o los rasgos de los distintos votantes de Hillary Clinton. Es una fuente que está presente en muchas de las noticias analizadas.

Nos sorprende que haya un gran porcentaje en ciudadanos como fuente. Muchas de las publicaciones analizadas trataban únicamente de los ciudadanos de alguna ciudad del país como Kissimme, en la que mostraban o su apoyo o su rechazo a los candidatos. Los ciudadanos son una fuente que dan mucho juego en las noticias.

Como vemos, existe una variedad de fuentes distintas en este diario pero el 5% de las publicaciones no tienen si quiera una sola fuente, dato que es perjudicial para la credibilidad del medio y de su autor. Además, no todas las fuentes son de calidad pues la que mayor porcentaje de aparición tiene es ‘Medios de comunicación’ lo que quiere

decir que sus fuentes mayormente son otros medios. Esto no le aporta credibilidad informativa al periódico.

#### 4.1.8 Instituciones reflejadas

Para mostrar la frecuencia con la que se han visto reflejadas las instituciones en las publicaciones, aportamos la siguiente tabla:

<b>Tabla 2: Instituciones reflejadas, <i>El País</i></b>		
<b>Institución</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% del total</b>
FBI	25	20,83%
WikiLeaks	15	12,50%
Fundación Clinton	7	5,83%
Casa Blanca	7	5,83%
Gobierno de Obama	6	5%
Partido Demócrata	14	11,67%
Partido Republicano	26	21,67%
Congreso	21	17,50%
Departamento de Justicia	10	8,33%
Departamento de Estado	7	5,83%
Comité Nacional Republicano	2	1,67%
Comité Nacional Demócrata	3	2,50%
Rusia	5	4,17%
OTAN	4	3,33%
Empresas privadas	27	22,50%
Organizaciones y asociaciones	8	6,67%
Otros partidos políticos	1	0,83%
Agentes sociales:		
Universidades	14	11,67%
Medios de comunicación	17	14,17%
Otro(s):		
Tribunal Supremo	2	1,67%
CIA	2	1,67%
Departamento de Seguridad	1	0,83%
Servicio Secreto	1	0,83%
Pentágono	1	0,83%
Agencia Nacional de Seguridad	1	0,83%
Administración Bush	1	0,83%
Organización Mundial del Comercio	1	0,83%
ONU	1	0,83%
Unión Europea	2	1,67%
Gobierno de Ecuador	2	1,67%
Parlamento de España	1	0,83%
México	2	1,67%
Guatemala	1	0,83%
El Salvador	1	0,83%

Fuente: elaboración propia

Hay que tener en cuenta que en una misma publicación han podido salir reflejadas varias instituciones diferentes. Tal y como hemos dicho anteriormente, la suma del número de publicaciones en las que se han visto reflejadas no dará 120. Al igual que los porcentajes, su suma no será el 100%, cada porcentaje es una regla de tres con el total de las publicaciones analizadas. Con lo cual, si una institución solo ha salido reflejada en una publicación, supone el 0,83% del total de las 120 publicaciones de *El País*.

Con mayor frecuencia, las empresas privadas son las que más veces han salido en las publicaciones. Por empresas privadas se entiende cualquier tipo de empresa desde Apple o Microsoft hasta un pequeño negocio automovilístico en una pequeña ciudad de Estado Unidos. Este parámetro sale reflejado en el 22,5% de las publicaciones del total, una no tan elevada si tenemos en cuenta el amplio margen que podemos admitir en dicho parámetro.

Seguidamente se encuentra el Partido Republicano, nombrado en 26 de las 120 publicaciones, lo que supone el 21,67% del total. Con el 20,83% encontramos en tercera posición al FBI. Este dato si nos sorprende pues las noticias en las que aparece el FBI como institución tienen que ver con la investigación a Hillary Clinton por los correos electrónicos cuando era secretaria de Estado. Si el FBI se encuentra en tercera posición es porque el tema se ha tratado bastante en las informaciones que han tenido que ver con la campaña de Hillary Clinton.

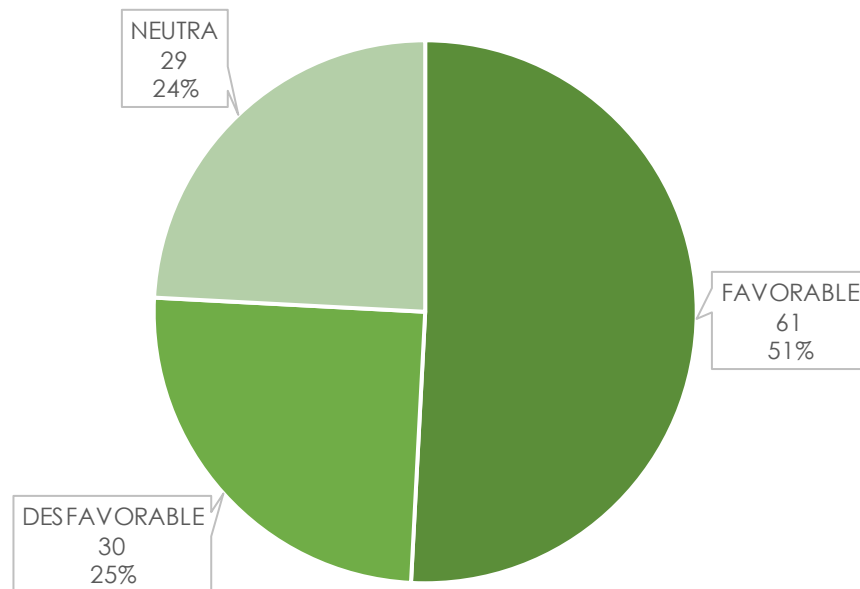
Después de reflejar las instituciones más comunes, hemos añadido el apartado Otro(s) para aquellas que no se establecieron en el modelo de ficha de análisis que han salido en una o quizá dos noticias puntualmente.

#### *4.1.9 Favorable/desfavorable*

El siguiente gráfico muestra aquellas publicaciones, ya sean noticias, crónicas o entrevistas que son favorables a Hillary Clinton, tanto en la información que contiene como lo que ha querido reflejar el autor con ella. Aquellas publicaciones que sean desfavorables a la candidata demócrata, por ejemplo, pertenecen a la temática ‘Contra Clinton’ y son informaciones de insultos hacia la candidata. Y, refleja también aquellas noticias encasilladas como ‘Neutras’, en las que la información es solamente eso y el autor no muestra ningún tipo de apoyo hacia ningún candidato. Por ejemplo, aquellas

informaciones que solamente muestran los temas que se han tocado durante el segundo debate presidencial sin decantarse ni apoyar a ningún candidato.

Gráfico 8: Favorable o desfavorable a Clinton, *El País*



Fuente: elaboración propia.

Las favorables suponen el 51% de las publicaciones, lo que quiere decir que prácticamente la mitad de todas las informaciones analizadas del periódico tienen un trato favorable hacia Clinton y lo reflejan. Son 61 publicaciones de las 120.

Las desfavorables representan el 25%, lo que no supone una cifra muy elevada comparada con aquellas publicaciones que intentan darle un trato favorable a la candidata. Y el 24% restante pertenece a aquellas publicaciones encasilladas como neutras por no favorecer ni perjudicar a la candidata demócrata. Esta cifra si nos parece elevada dado que la mayoría de las informaciones están redactadas por corresponsales que suelen posicionarse con algún candidato.

#### 4.1.10 Conceptos políticos a los que se alude

Para terminar con el análisis del diario *El País*, concluimos con la siguiente tabla que refleja los conceptos políticos que se han tratado en las diferentes publicaciones analizadas:

<b>Tabla 3: Conceptos políticos a los que se alude, <i>El País</i></b>		
<b>Conceptos</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% del total</b>
Tópicos electorales de campaña	33	27,5%
Servidor privado Clinton	11	9,17%
Filtración correos <i>WikiLeaks</i>	14	11,67%
Clinton investigada por el FBI	17	14,17%
La investigación altera la campaña de Clinton	7	5,83%
Director del FBI criticado	9	7,5%
Donaciones Fundación Clinton	3	2,5%
Rusia responsable de la filtración de correos	5	4,17%
Posible relación Trump-Putin	5	4,17%
Famosos que apoyan a Hillary	9	7,5%
Clinton gana en las encuestas	14	11,67%
Sondeos y encuestas	7	5,83%
Estados clave	8	6,67%
Clinton necesita votos	9	7,5%
Clinton cae en los sondeos	5	4,17%
Votos para Clinton	19	15,83%
Clinton ganadora	3	2,5%
Escándalos sexuales Trump	14	11,67%
Insultos de Trump a Clinton	7	5,83%
El pasado de Hillary	6	5%
Otro(s):		
Escándalos sexuales Bill Clinton	5	4,17%
Clinton corrupta	2	1,67%
Imagen de Clinton en el exterior	1	0,83%
El FBI exonera a Clinton	1	0,83%
Canon votantes de Clinton	1	0,83%
Regulación armas de fuego	2	1,67%
Política exterior en Europa	1	0,83%

Fuente: elaboración propia

Como hemos dicho en las dos tablas anteriores, en una misma publicación se puede hacer referencia a más de un concepto político diferente.

Para comprender el primer parámetro de la tabla ‘Tópicos electorales de campaña’, hemos aglutinado todos los conceptos que se manejan durante una campaña presidencial, desde inmigración, sanidad, educación hasta las informaciones de lo que se haya hablado en los debates presidenciales. Por tanto, sin duda sería el parámetro con mayor frecuencia. Por tanto, se alude a este concepto el 27,5%.

Le sigue el concepto de ‘Votos para Clinton’, con el 15,83%, en el que se tiene en cuenta aquellas publicaciones que tratan de ciudadanos de a pie que muestran abiertamente su apoyo a la candidata demócrata.

El siguiente concepto sería ‘Clinton investigada por el FBI’ con el 14,17%. Nos sorprende que este concepto esté situado el tercero por mayor frecuencia en publicaciones ya que esperábamos que no se iba a tocar tanto el tema para no dañar la campaña de la candidata.

Los siguientes tres conceptos que destacarían serían, con el mismo número de frecuencia (14), ‘Filtración correos WikiLeaks’, ‘Clinton gana en las encuestas’ y ‘Escándalos sexuales Trump’. Los tres mantienen una frecuencia elevada. El resto de conceptos en los que se alude en las publicaciones tienen una frecuencia por debajo del 9.

## **4.2 ABC**

Como hemos hecho con el diario *El País*, ahora procedemos a reflejar el análisis realizado en el periódico *ABC* en el mismo orden, empezando por el titular y terminando por los conceptos políticos. A continuación, mostramos los resultados conseguidos en dicho diario y seguidamente haremos una pequeña comparación entre *El País* y *ABC*.

### *4.2.1 Titular*

Los titulares seleccionados de este diario que nos parecen pertinentes para entender el trato que se le ha dado a la información son los siguientes:

---

#### **Titulares de ABC**

*WikiLeaks interviene en la campaña electoral de Estados Unidos*

*Trump y Clinton prefieren la bronca a las propuestas políticas*

*Obama planea una «respuesta proporcional» a los ciberataques de Rusia*

*La edición estadounidense de la revista «Vogue» apoya la candidatura de Hillary Clinton*

*El FBI fue presionado en pleno escándalo de los emails de Clinton*

*La conmoción por los últimos emails de Clinton dispara a Trump en los sondeos*

*En España ganaría Clinton*

---

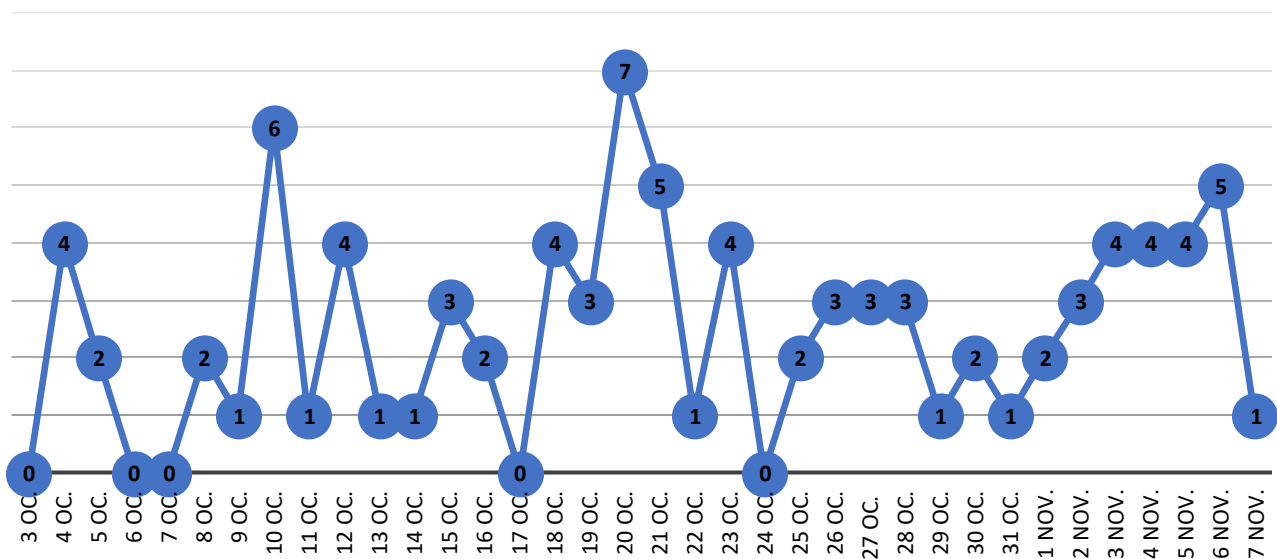
Estos 7 titulares, escogidos teniendo en cuenta las temáticas más pertinentes para nuestro estudio que se mostrarán más adelante, son un pequeño reflejo de lo que se ha obtenido en el análisis de las publicaciones.

El primer titular tiene que ver con WikiLeaks y las filtraciones de los correos. Este tipo de titular de dicha temática tiene lugar en el 22,47% de todas las publicaciones. El segundo es un poco más interpretativo que el primero pues sería una pequeña crítica del autor a los debates entre los candidatos presidenciales, estos titulares conforman el 14,6% del total. El tercero tiene que ver con las filtraciones de los correos electrónicos que afectan a Hillary Clinton, en concreto, la acusación a Rusia por parte del Gobierno de Estados Unidos como responsable de dichas filtraciones. Estaría en el mismo porcentaje que el primer titular ya que ambos pertenecen a la misma temática.

El siguiente titular sobre la revista *Vogue* es un claro ejemplo de apoyos a la candidata demócrata y conformaría el 20,22% del total de informaciones. Los dos posteriores titulares vuelven a tratar el tema de los *e-mails*. Y, el último titular, lo hemos querido destacar por el alto grado de interpretación del autor del texto periodístico, en el que puede verse claramente la posición que toma el país y, en este caso, los medios de comunicación, con respecto a los candidatos, el querer favorecer a uno de los candidatos (Hillary Clinton) frente al otro. Dicho titular entraría dentro de la temática ‘Apoyos a Clinton’.

#### 4.2.2 Fecha de publicación

Gráfico 9: Fecha de publicación, ABC



Fuente: elaboración propia.



A diferencia del diario *El País*, *ABC* no muestra picos tan elevados. En total, en nuestro período analizado encontramos 89 publicaciones en este diario. El mayor número de publicaciones en un día es 7 y hay 5 días en los que no se ha publicado ninguna noticia que tenga que ver con nuestro tema de análisis. La media del diario estaría en 2'5 publicaciones al día y la moda, es decir, el número de informaciones que está presente en más días es el 1. En 8 días de los 36 que suponen el análisis, únicamente encontramos 1 noticia.

Los dos picos más altos del gráfico se encuentran en los días 10 de octubre y 20 de octubre. Esto se debe a la coincidencia con el segundo y tercer debate presidencial, respectivamente. El 9 de octubre se celebró el segundo debate presidencial en Misuri, con lo cual el día 10 de octubre la prensa española refleja todo lo sucedido el día anterior, de ahí que sea uno de los días que más publicaciones obtenga con un total de 6.

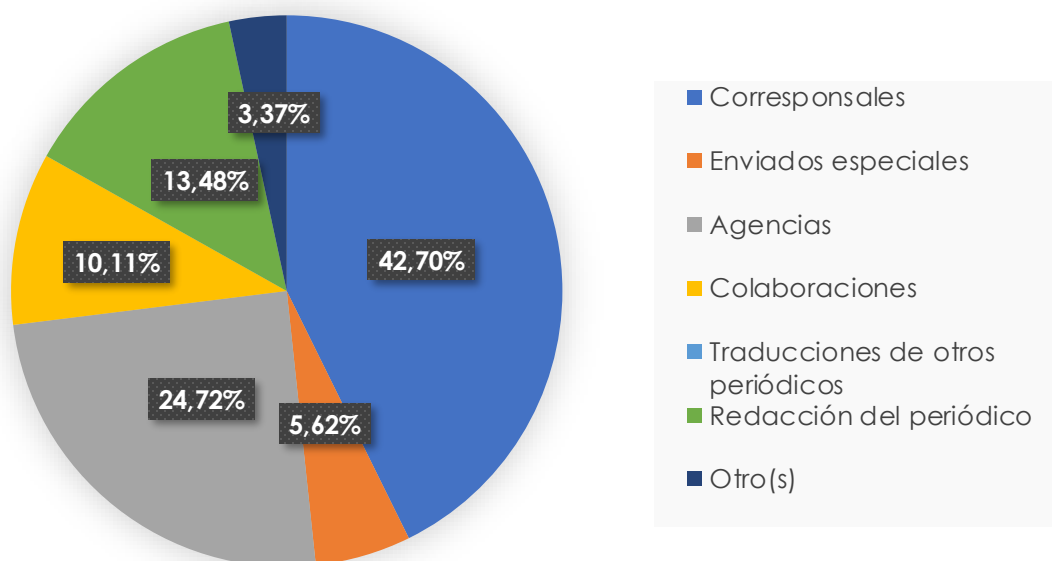
Igualmente, el día 20 de octubre, con 7 publicaciones, coincide con el tercer y último debate presidencial entre candidatos celebrado en Las Vegas, Nevada, el 19 de octubre. El resto de días oscila entre 1 y 4 publicaciones, encontrando cinco días en los que no hay ninguna y dos días que tienen 5 publicaciones (21 de octubre y 6 de noviembre).

En comparación con *El País*, *ABC* tiene bastantes menos publicaciones durante todo el periodo analizado, 120 frente a 89 respectivamente. Tiene más días en los que no aparece ninguna noticia, 3 frente a 5 de *ABC*. Y, además, las publicaciones por días siguen una línea más o menos constante, no tiene picos tan elevados como *El País*, por ejemplo, en el día 20 de octubre.

#### 4.2.3 Autor de la publicación

Sabiendo ya las diferentes clasificaciones de los tipos de autores en los textos informativos analizados, mostramos el siguiente gráfico:

Gráfico 10: Diversidad autores, *ABC*



Fuente: elaboración propia.

En este gráfico vemos más colores de los que se pudieron ver en el de *El País*. Esto quiere decir que hay mayor variedad de autores. Las publicaciones de corresponsales siguen siendo las más abundantes, suponen el 42,7% de todas las publicaciones (38 de 89).

Seguidamente con el 24,72% encontramos las publicaciones firmadas por Agencias. Un dato bastante más elevado del 2,5% que encontrábamos en *El País*. Esto quiere decir que ABC para este tipo de informaciones de ámbito internacional, prefiere acudir a noticias ya elaboradas por las Agencias de comunicación antes de enviar periodistas a cubrir los hechos.

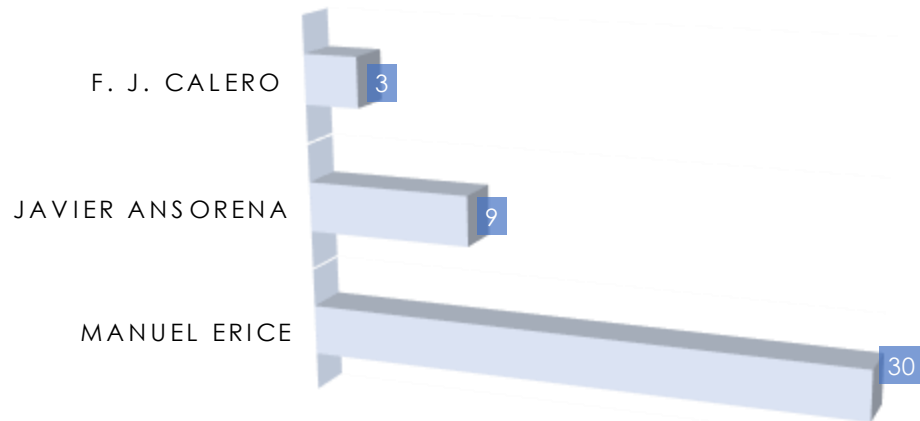
Las noticias de redacción (13,48%) son las firmadas por el propio ABC y obtiene un porcentaje parecido a las firmadas por colaboradores puntuales (10,11%). No obstante, las de redacción de ABC superan a las firmadas por *El País* (8,33%).

Las publicaciones de enviados especiales solo conforman el 5,62%, un dato muy bajo si tenemos en cuenta, como veremos a continuación, la pequeña red de corresponsales con la que cuenta este medio.

Por último, en Otro(s) encontramos 2 de las 89 publicaciones del total, conforma el 3,37%. En una de las noticias encontramos dos autores, agencia y redacción(EFE/ABC). Y la otra publicación que hemos metido en este apartado se encuentra sin firmar, no aparece ningún autor responsable de la noticia.

El siguiente gráfico muestra aquellos corresponsales que han firmado tres o más publicaciones de las 89 analizadas:

Gráfico 11: Corresponsales, ABC



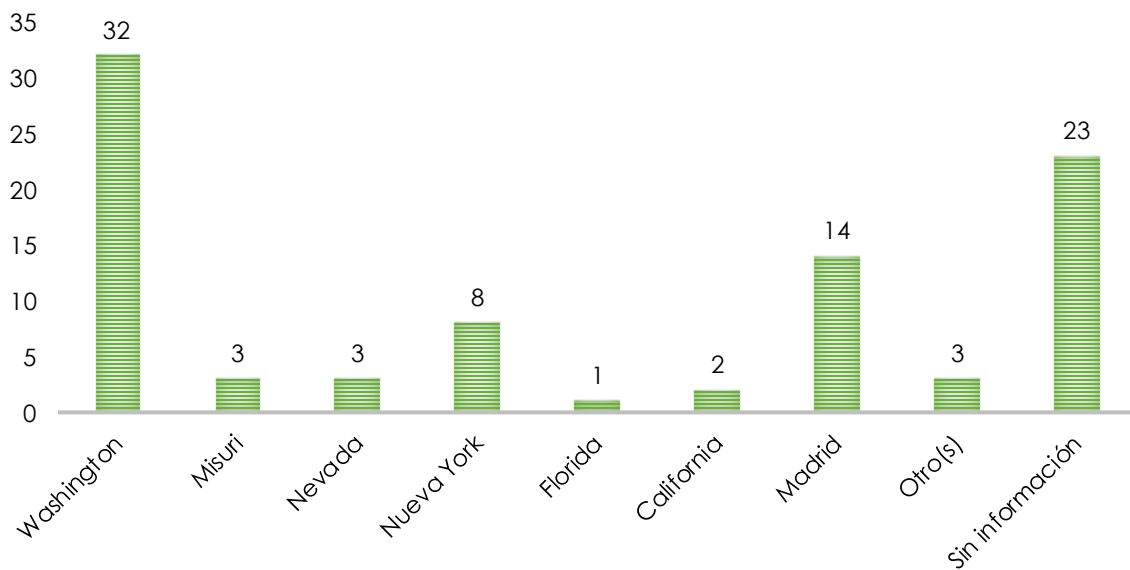
Fuente: elaboración propia.

Debemos destacar que sumando el número de veces en la que cada periodista ha firmado una publicación, no da el total que sale reflejado en el gráfico anterior de las noticias de corresponsales. Esto se debe a que muchas de las noticias de enviados especiales también las ha firmado Manuel Erice, corresponsal en Washington. Fue enviado por ABC a Misuri para asistir al segundo debate presidencial por lo que ha firmado como corresponsal y como enviado especial.

Como vemos en este gráfico, no hay variedad ninguna como veíamos en El País, en el que se mostraba a 8 corresponsales encargados de redactar las informaciones. En ABC solo hay 3 personas responsables de un gran número de publicaciones. Esto refleja la poca cabida que tiene este diario en el ámbito internacional y la poca importancia que da a esta sección.

Por último, dentro de los autores de las publicaciones, encontramos los lugares desde los que se redactan las informaciones:

Gráfico 12: Lugar de la información, ABC



Fuente: elaboración propia.

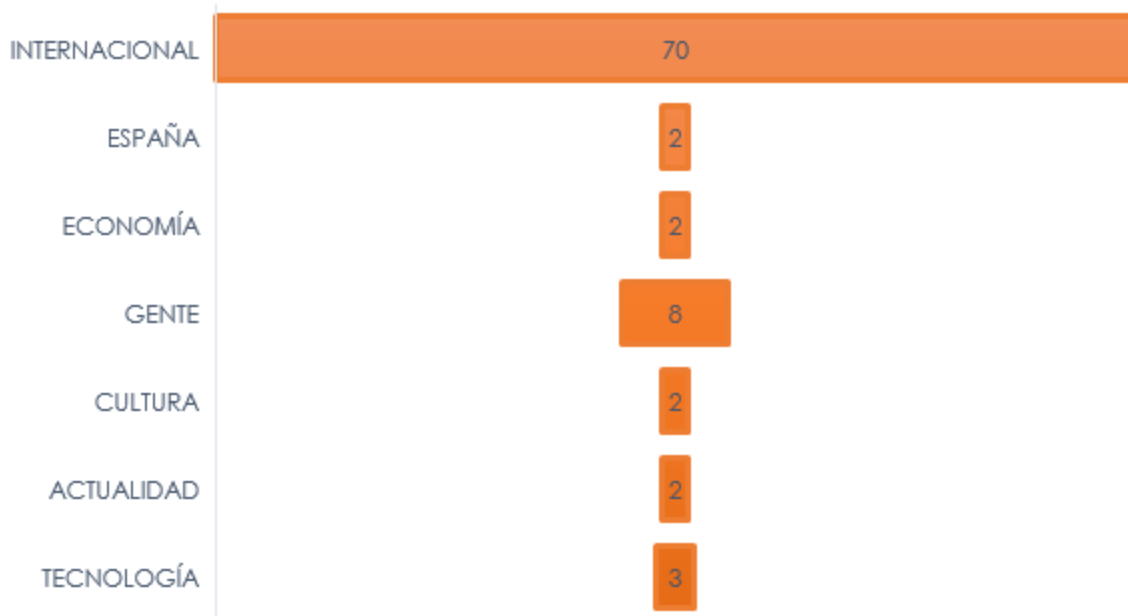
En primer lugar, con 32 de las 89 publicaciones se encuentra Washington, como ocurría con *El País*, el Estado de Washington es primordial para los corresponsales que vivan en Estados Unidos. Seguidamente, Madrid aparece con el 14 de las 89 publicaciones del total. Son noticias que provienen, en su gran mayoría, de la propia redacción del periódico. Posteriormente, teniendo en cuenta las noticias que sí tienen información sobre su ubicación, le seguiría el Estado de Nueva York.

Lo que debemos destacar en este gráfico son aquellas publicaciones en las que no aparece ninguna ubicación marcada, sobre todo por la cantidad de noticias que están en este apartado siendo 23 de 89, lo que supondría el 25,8% del total, una cifra bastante elevada, frente a las 9 que encontramos en *El País*.

#### 4.2.4 Sección

Como era de esperar, la gran mayoría de las publicaciones están ubicadas dentro de la sección 'Internacional'. Seguidamente se encontraría la sección 'Gente' con 8 publicaciones, 'Tecnología' con 3 y 'España', 'Economía', 'Cultura' y 'Actualidad' tendrían cada una 2 publicaciones.

Gráfico 13: Secciones, ABC



Fuente: elaboración propia

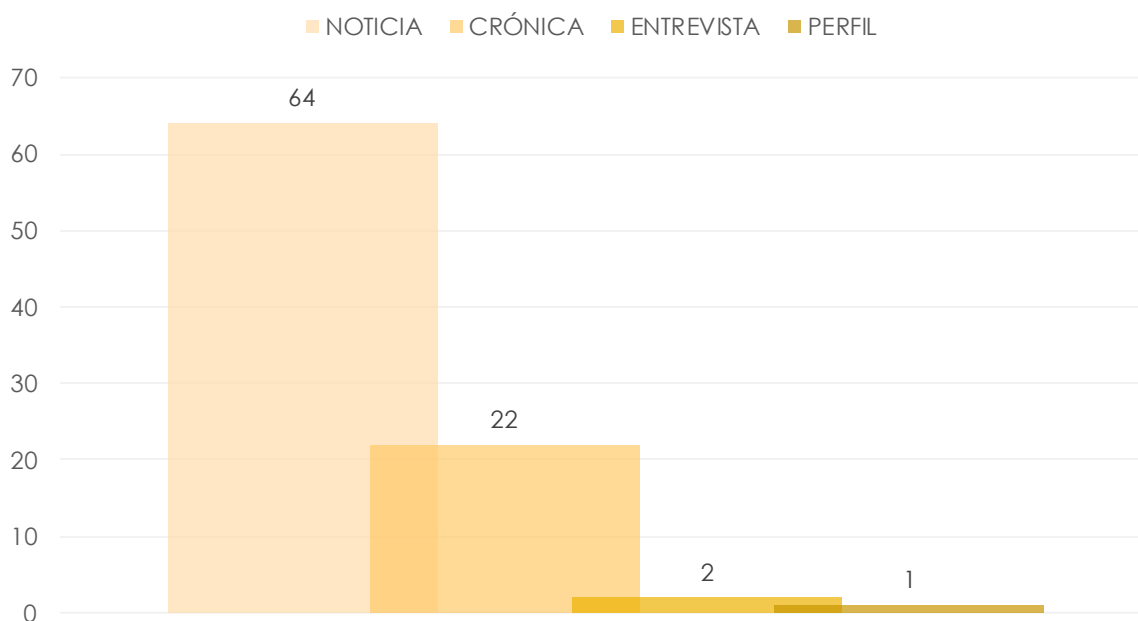
Debemos destacar que ABC en nuestro análisis abarca una sección más que *El País*, lo que podría suponer mayor variedad en la temática, quizá, de la noticia. En este medio encontramos 3 publicaciones en ‘Tecnología’, sección que no obtiene si quiera una publicación en el diario *El País*.

Además, la sección ‘Gente’ acapararía el 8,9% de las noticias analizadas, un dato que, aunque no es muy elevado, es positivo porque muestra una mayor diversidad en la forma de tratar las informaciones. No obstante, al ser una sección en la que tienen cabida temas más diversos y menos especializados, también se pueden frivolar los contenidos que en ella se ofrecen.

#### 4.2.5 Género informativo

Como ocurrió con *El País*, en este diario encontramos que la mayoría de las publicaciones son noticias. Hay 64 noticias de las 89 publicaciones analizadas en el diario, lo que supondría un 71,9% del total. Es el mismo porcentaje de noticias de *El País*, 71% en este último.

Gráfico 14: Géneros informativos, ABC



Fuente: elaboración propia.

Las crónicas se ven reflejadas en 22 de las 89 publicaciones y obtendría un porcentaje de 24,7% del total. En *El País*, la crónica reflejada el 27,5%, porcentajes también prácticamente igualados.

En este medio se sigue empleando la noticia como género preferido para redactar las informaciones. Pues no es como la crónica que implica vivir los hechos en primera persona y, además, es un género puramente informativo que no admite valoraciones ningunas por parte del autor.

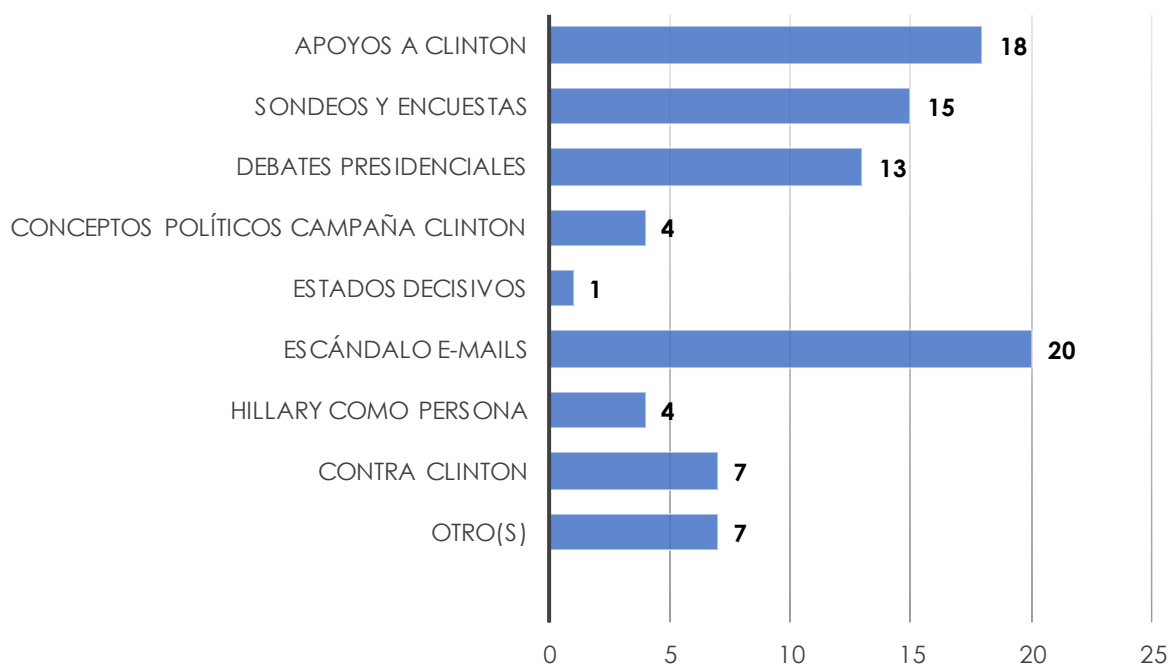
En el análisis de las secciones de las publicaciones, únicamente hemos encontrado dos entrevistas, lo que sería el 2,2%, y un perfil que supondría el 1,1% del total. El perfil no aparece en *El País*.

#### 4.2.6 Temática

A diferencia de *El País*, la temática más representada en todas las publicaciones analizadas durante nuestro período de estudio es 'Escándalo *e-mails*', temática que engloba todas aquellas publicaciones relacionadas con la filtración de correos electrónicos de Clinton, el uso del servidor privado cuando era Secretaria de Estado y las investigaciones por parte del FBI a la candidata demócrata. Esta temática comprende

20 publicaciones de las 89 obtenidas en el análisis, lo que supone el 22,47%, frente al 20% de *El País*. Nos sorprende que esta temática sea la que más publicaciones abarque.

Gráfico 15: Temáticas, *ABC*



Fuente: elaboración propia.

Por número de frecuencia, la siguiente temática sería ‘Apoyos a Clinton’, con el 18 de las publicaciones que haría el 20,22%. Muy igualada con la temática anterior, pero por debajo de ella. Esta temática es la que mayor frecuencia tiene en *El País* con el 27,5%.

Seguidamente, encontraríamos ‘Sondeos y encuestas’, como dijimos anteriormente, son aquellas publicaciones en las que el tema principal está formado por encuestas que reflejan número de votos o las preferencias de los ciudadanos hacia algún candidato. Reflejaría el 16,85% del total.

La última temática que destacamos es ‘Debates presidenciales’, publicaciones que informan sobre lo acontecido en los debates entre candidatos. Supone el 14,6% de las publicaciones del total.

El resto de las temáticas tienen 7 o menos publicaciones de las 89 tratadas en nuestro análisis del diario *ABC*.

#### 4.2.7 Fuentes de la información

Reflejamos en la siguiente tabla todas las fuentes de información que han sido parte de todas las publicaciones de ABC. La siguiente tabla es igual para los dos diarios. Únicamente varía el apartado ‘Otro(s)’ en el que se establecen fuentes específicas aparecidas puntualmente en cada periódico.

Volvemos a avisar de que una misma publicación puede tener varias fuentes distintas por lo que la suma de las frecuencias de la tabla no daría las 89 publicaciones analizadas. Ni la suma de los porcentajes resulta 100%.

<b>Tabla 4: Fuentes de la información, ABC</b>		
<b>Fuente</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>% del total</b>
Hillary Clinton	7	5,83%
Equipo Clinton	3	2,5%
Tim Kaine	3	2,5%
Bernie Sanders	0	0
Políticos demócratas	3	2,5%
Donald Trump	10	8,33%
Equipo Trump	0	0
Mike Pence	2	1,67%
Políticos republicanos	3	2,5%
Barack Obama	1	0,83%
Michelle Obama	3	2,5%
FBI	2	1,67%
WikiLeaks	4	3,33%
Departamento de Estado	1	0,83%
Otros políticos	2	1,67%
Agencias	4	3,33%
Medios de comunicación	28	23,33%
Sondeos y encuestas	22	18,33%
Ciudadanos	6	5%
Expertos	6	5%
Empresarios	3	2,5%
Periodistas	1	0,83%
Organizaciones y asociaciones	3	2,5%
Otro(s):		
Melania Trump	1	0,83%
Julian Assange	4	3,33%
Redes sociales	7	5,83%
Departamento de seguridad nacional	2	1,67%
Vladimir Putin	2	1,67%
Josh Earnest, portavoz Casa Blanca	3	2,5%
James Clapper, Director de Inteligencia Nacional	1	0,83%
Paul Ryan, Presidente Cámara de Representantes	1	0,83%



Ecuador	1	0,83%
Fondo Monetario Internacional	1	0,83%
Instituto Nacional de Estadística (España)	1	0,83%
Pedro Sánchez	1	0,83%
Sin fuentes	11	9,17%

Fuente: elaboración propia

La fuente de información que más frecuencia de aparición ha tenido en las publicaciones del diario *ABC* es ‘Medios de comunicación’, con 28 de las 89 publicaciones que supone el 23,33% del total, como se refleja en dicha tabla. Esta vez ambos periódicos, *El País* y *ABC*, coinciden en la fuente de información con mayor frecuencia.

No es de extrañar que esta fuente sea la que mayor cabida tenga en las publicaciones pues abarca todo tipo de medios de comunicación y es de fácil obtención.

Le sigue ‘Sondeos y encuestas’ con el 22 de las 89 publicaciones, 18,33%. Tampoco nos extraña este dato por la cantidad de publicaciones que beben de portales de encuestas como *Real Clear Politics*, por ejemplo, con los que realizan sus informaciones.

Debemos destacar, sobre todo, el porcentaje tan elevado que suponen aquellas publicaciones que no tienen si quiera una sola fuente de información. Estamos hablando del 9,17% del total, 11 publicaciones de 89.

Por último, y en comparación con *El País*, destacamos el porcentaje de ‘Ciudadanos’. Es el 5% frente al 18,33% del diario anterior. Esto refleja que fuentes de información suelen ser mayoritariamente oficiales antes que lo que pueda opinar cualquier otra persona. La ciudadanía tiene poca representación en las informaciones.

#### 4.2.8 Instituciones reflejadas

Exponemos esta tabla en la que se reflejan las instituciones citadas en las publicaciones que se establecieron en el modelo de ficha de análisis del estudio.

Institución	Frecuencia	% del total
FBI	14	11,67%
WikiLeaks	23	19,17%
Fundación Clinton	7	5,83%
Casa Blanca	22	18,33%

Gobierno de Obama	7	5,83%
Partido Demócrata	6	5%
Partido Republicano	7	5,83%
Congreso	10	8,33%
Departamento de Justicia	1	0,83%
Departamento de Estado	4	3,33%
Comité Nacional Republicano	3	2,5%
Comité Nacional Demócrata	11	9,17%
Rusia	9	7,5%
OTAN	2	1,67%
Empresas privadas	15	12,5%
Organizaciones y asociaciones	5	4,17%
Otros partidos políticos	6	5%
Agentes sociales:		
Universidades	12	10%
Medios de comunicación	18	15%
Otro(s):		
Tribunal Supremo	3	2,5%
CIA	1	0,83%
Administración Clinton	2	1,67%
Daesh	1	0,83%
Pentágono	1	0,83%
Agencia Nacional de Seguridad	1	0,83%
Departamento de Defensa	1	0,83%
Convención Demócrata	2	1,67%
Fundación Trump	1	0,83%
Unión Europea	1	0,83%
Gobierno de Ecuador	1	0,83%
Fondo Monetario Internacional	1	0,83%
Brasil	1	0,83%

Fuente: elaboración propia

La institución que mayor frecuencia de aparición tiene es ‘WikiLeaks’, con 23 de las publicaciones que supone el 19,17% del total. Nos extraña que en un diario que haya querido darle una posición favorable a la candidata demócrata sea *WikiLeaks* la institución que más veces refleje en sus informaciones. Para *El País*, esta institución se ve reflejada en el 12,5%.

En segunda posición, encontraríamos la ‘Casa Blanca’ con el 18,33% de las publicaciones. Seguido de ‘Empresas privadas’ con el 12,5%. Este porcentaje supone una importante bajada de frecuencia con respecto a *El País*, en el que aparece en el 22,5% de los casos.

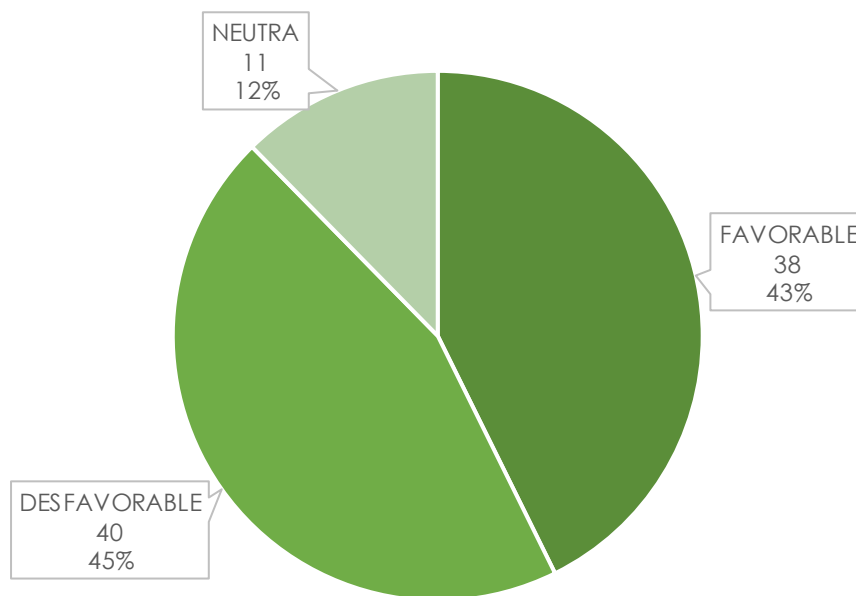
Otras de las instituciones más reflejadas son el ‘FBI’, en 14 publicaciones, los ‘Medios de Comunicación’ o el ‘Comité Nacional Demócrata’, en 11 publicaciones.

Como novedad, con respecto a *El País*, algunas instituciones que aparecen nuevas serían ‘Daesh’, la ‘Fundación Trump’ o el ‘Fondo Monetario Internacional’. Todas ellas aparecen en una sola publicación, lo que supone el 0,83% del total.

#### 4.2.9 Favorable/desfavorable

En el siguiente gráfico, se recogen las publicaciones dependiendo del tratamiento que el autor o el propio medio de comunicación haya querido darle a la información publicada.

Gráfico 16: Favorable o desfavorable a Clinton, *ABC*



Fuente: elaboración propia

Se establecen los parámetros ‘Favorable a Hillary Clinton’, ‘Desfavorable a Hillary Clinton’ y ‘Neutra’.

En este caso, las publicaciones que han querido darle un trato favorable a Clinton serían 38 publicaciones que supondría el 43% del total. Las desfavorables a la candidata demócrata representan el 45% del total y las neutras, que no intentan favorecer a ningún candidato, suponen el 12% del total.

Con esto, entendemos que *ABC* ha tenido un trato mayormente desfavorable hacia la candidata demócrata en la mayoría de sus publicaciones. Dato que contrasta con el de *El País*, en el que el 51% de sus publicaciones son favorables a la candidata y las desfavorables solo suponen el 25% del total de los casos estudiados.

#### 4.2.10 Conceptos políticos a los que se alude

Para concluir con el análisis del periódico *ABC*, se muestra la siguiente tabla que recoge aquellos conceptos políticos tratados en las distintas publicaciones analizadas:

Conceptos	Frecuencia	% del total
Tópicos electorales de campaña	27	22,5%
Servidor privado Clinton	13	10,83%
Filtración correos <i>WikiLeaks</i>	14	11,67%
Clinton investigada por el FBI	10	8,33%
La investigación altera la campaña de Clinton	4	3,33%
Director del FBI criticado	2	1,67%
Donaciones Fundación Clinton	4	3,33%
Rusia responsable de la filtración de correos	10	8,33%
Posible relación Trump-Putin	8	6,67%
Famosos que apoyan a Hillary	11	9,17%
Clinton gana en las encuestas	12	10%
Sondeos y encuestas	1	0,83%
Estados clave	4	3,33%
Clinton necesita votos	6	
Clinton cae en los sondeos	7	5,83%
Votos para Clinton	3	2,5%
Clinton ganadora	0	0
Escándalos sexuales Trump	17	14,17%
Insultos de Trump a Clinton	4	3,33%
El pasado de Hillary	4	3,33%
Otro(s):		
Escándalos sexuales Bill Clinton	10	8,33%
Clinton corrupta	7	5,83%
Regulación armas de fuego	1	0,83%
Vestimenta Clinton	1	0,83%
Brexit	2	1,67%

Fuente: elaboración propia

El concepto político con mayor frecuencia es ‘Tópicos electorales de campaña’ con el 22,5%. Dato que no supone una alarma pues es un concepto bastante amplio en el que se puede englobar, como dijimos anteriormente, tanto las políticas de campaña como los conceptos tratados en un debate político.

Seguidamente, por número de frecuencia, el concepto más aludido sería ‘Escándalos sexuales Trump’ con el 14,17%. Un porcentaje parecido al que se establece en este concepto en el diario *El País*, 11,67%.

Posteriormente los conceptos que aparecen en 14 y 13 publicaciones son, respectivamente, 'Filtración correos *WikiLeaks*' y 'Servidor privado Clinton'. La primera obtiene un porcentaje del 11,67% y la segunda del 10,83%. Conceptos que en El País suponen el 11,67% y el 9,17%, respectivamente.

Debemos destacar el elevado porcentaje del concepto 'Escándalos sexuales Bill Clinton' que se establece tras el análisis de *ABC*, obteniendo el 8,33% frente al 4,17% que se establece para *El País*.

### V. CONCLUSIONES

Para llegar a las conclusiones sobre nuestro análisis, debemos saber si nuestras hipótesis expuestas al principio del estudio se han cumplido. Para ello, las repasaremos una por una y llegaremos a una conclusión.

En la H1 indicábamos que ambos medios de comunicación tenían una actitud favorable hacia la candidata Clinton, mostrando una mayor cantidad de noticias favorables que desfavorables.

Esta hipótesis no se llega a cumplir en ambos medios pues tras llevar a cabo el análisis de las informaciones, en el diario *El País* sí se establece una actitud favorable hacia la candidata demócrata pues las publicaciones favorables representan el 51% y las desfavorables el 25%. No obstante, en *ABC* el 45% de las publicaciones son desfavorables a Hillary Clinton frente al 43% que son favorables a la candidata demócrata.

La H2 establecía que la mayoría de las informaciones que van en contra de Hillary Clinton tienen que ver con insultos de Donald Trump hacia la candidata demócrata, para desprestigiar la imagen del candidato republicano y así, apelar a los sentimientos para apoyar a Hillary Clinton.

Esta hipótesis no pensamos que se cumpla porque al llevar a cabo nuestra investigación, si nos fijamos en las tablas de los conceptos políticos a los que se alude en ambos medios, el concepto de 'Insultos de Trump a Clinton' solo supone el 3,33% en el *ABC* y el 5,83% en *El País*. Mientras que las informaciones que tienen que ver con los correos electrónicos de Clinton cuando era secretaria de Estado o las investigaciones del FBI hacia la candidata tienen un mayor número de frecuencia y manchan más su imagen que los insultos de Trump hacia Clinton.

En la H3 se afirmaba que ambos medios de comunicación han influido en las elecciones estadounidenses por los intereses de ambos en Clinton.

Teniendo en cuenta quién ganó las elecciones del 8 de noviembre, esta hipótesis podría resultar fallida. No obstante, aunque Clinton perdió las elecciones obtuvo más votos que Donald Trump. Pensamos que ambos medios de comunicación sí han querido favorecer

a Clinton sobre todo por la información tratada. A Clinton se le ha visto reforzada y respaldada por un sinfín de medios de comunicación y no se puede decir lo mismo de Donald Trump. La gran mayoría de las noticias que se han reflejado en la prensa española que tratasen solamente de Trump, casi siempre han tenido el foco en sus idas y venidas: en sus escándalos sexuales, en su ignorancia y en sus insultos. Esto no ha ocurrido con Clinton. Sí se ha reflejado el escándalo de Hillary Clinton con los e-mails por el uso del servidor privado cuando ésta era secretaria de Estado, pero en muy contadas ocasiones se ha reflejado algo del contenido de esos correos electrónicos. Esto nos lleva a pensar que aunque se ha informado de lo que prácticamente estaban obligados a informar los medios, no se ha querido hacer hincapié en ello para no manchar la imagen de Clinton antes de las elecciones y, por el contrario, prácticamente no hemos visto nada bueno de ni hacia Donald Trump.

La H4 trataba el tema de una imagen de Clinton reforzada. Celebrities o personas influyentes que apoyan a la candidata y apenas aparecen personalidades que vayan en contra de Clinton.

Esta hipótesis puede no cumplirse del todo. Creemos que después de los datos analizados la imagen de Clinton sí se ha visto reforzada. El concepto ‘Famosos que apoyan a Clinton’ cuenta con un 7,5% y 9,17% en los diarios de *El País* y *ABC* respectivamente. No obstante, también ha habido personalidades que han expuesto sus críticas hacia la candidata demócrata, aunque sea una pequeña minoría.

En la H5 se comentaba que habría pocas informaciones que tratasen el tema de los correos filtrados por *WikiLeaks* con respecto al total.

Pensamos que esta hipótesis no se cumple. Dependiendo de si se trata de *El País* o el *ABC*, existen porcentajes diferentes. Si nos fijamos en las temáticas de las publicaciones, la establecida como ‘Escándalo *e-mails*’, en *El País* se ve reflejada en 24 publicaciones de las 120 del total, lo que es el 20% de ellas, además de ser la segunda temática con mayor porcentaje de frecuencia. En el *ABC*, esta temática es la de mayor frecuencia con 20 publicaciones de las 89 del diario, lo que supondría el 22,47%.

La H6 decía que no existe una suficiente variedad de fuentes de información ni de autores.

Pensamos que esta hipótesis sí se cumple. Si nos fijamos en la variedad de fuentes que se establecen en *El País*, encontramos 29 fuente diferentes en todas las publicaciones y

solo el 5% de ellas no tiene fuentes. En el ABC encontramos 36 fuentes diferentes y solo el 9,17% tiene únicamente al propio periodista como fuente. Pero hay que tener en cuenta la calidad de dichas fuentes de información, pues una de las más recurridas son otros medios de comunicación.

Además, la misma hipótesis afirmaba que no existe tampoco variedad de autores de las informaciones. Dependiendo del medio de comunicación encontramos una mayor o menor cantidad. En *El País*, hay ocho autores que tratan todas las informaciones que provienen de corresponsales. Sin embargo, en el ABC solo se establecen tres autores como los encargados de las noticias de corresponsales. Con lo cual ambos medios, y sobre todo éste último, no disponen de una buena red de corresponsales para cubrir los acontecimientos.

Como conclusión final, nuestro objetivo de analizar el tratamiento mediático de estos dos periódicos españoles durante la campaña electoral de Hillary Clinton se ha visto resuelto. Aunque ambos periódicos han estado a favor de una ganadora Clinton, no le han dado la misma importancia al tema. *El País* se ha visto más interesado en la información nacional y, en concreto, en las campañas presidenciales de Estados Unidos que el ABC. Por los corresponsales, por las fuentes de información, por el número de noticias publicadas sobre el tema... quizá *El País* haya obrado mejor que ABC. De lo que no nos cabe duda es que ambos han optado por que ganase Clinton aunque sus expectativas finalmente no se hubieran cumplido.



## VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

### Libros

- Bardin, L. (1986). *El análisis de contenido*. Madrid: Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in Communication Researches*. Illinois: Free Press.
- Bernays, E. (2008). *Propaganda*. Barcelona: Melusina.
- Caruso, P. (1969). *Conversaciones con Lévi-Strauss, Foucault y Lacan*. Barcelona: Anagrama.
- Chomsky, N., Herman, E. (2013). *Los guardianes de la libertad*. Barcelona: Planeta.
- Clinton, H. (2003). *Historia viva: memorias*. Madrid: Planeta.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- Lippman, W. (2003). *La opinión pública*. España: Cuadernos de Langre.
- Pérez Serrano, G. (1994). *Investigación cualitativa I: Retos e interrogantes: métodos*. Madrid: La Muralla.
- Serrano, P. (2009). *Desinformación. Cómo los medios ocultan el mundo*. Barcelona: Ediciones Península.
- Sierra Caballero, F. (1999). Información y estructura en *Elementos de Teoría de la Información* (pp. 236-253). Sevilla, España: Editorial Mad.

### Bases de datos

AIMC (2016). Estudio General de Medios: Audiencia de internet. Octubre/Noviembre 2016. [Internet] Disponible en: <<http://www.aimc.es/-Audiencia-de-Internet-en-el-EGM-.html>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

### Artículos de periódicos

- Agencias (2016). Hillary Clinton, de la continua derrota a la pelea final. *Eitb.eus* [Internet]. 14 de noviembre. Disponible en: <<http://www.eitb.eus/es/noticias/internacional/detalle/3127930/biografia-hillary-clinton--perfil-candidata-democrata/>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]
- Nicholson, L. (2016). ¿Se perdió entre correos de Podesta? Claves de la gran filtración de WikiLeaks sobre Hillary Clinton. *RT* [Internet]. 13 de octubre. Disponible en: <<https://actualidad.rt.com/actualidad/221089-clinton-wikileaks-correos-tanda-claves>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]
- Pilger, J. (2016). Los bancos, las agencias de inteligencia, las empresas armamentísticas... todos apoyan a Hillary Clinton. *Rebelión* [Internet]. 8 de noviembre. Disponible en: <<http://www.rebellion.org/noticia.php?id=218880&titular=%22los->

[bancos-las-agencias-de-inteligencia-las-empresas-armament%EDsticas%85-todos-apoyan-a-hillary-clinton%22->](#) [Acceso el 3 de septiembre de 2017]

Reporteros Sin Fronteras (2016). “Medios de comunicación: los oligarcas se van de compras”: la nueva investigación de RSF. *Reporteros Sin Fronteras* [Internet]. 21 de julio. Disponible en: <<https://rsf.org/es/informes/medios-de-comunicacion-los-oligarcas-se-van-de-compras-la-nueva-investigacion-de-rsf>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

### **Artículos de revistas**

Reig, R. (2010). Condicionantes estructurales del trabajo del periodista: las causas de una sociedad desinformada. *Global Media Journal* [Internet]. Vol. 7 (14), pp. 39-59. Disponible en: <<https://idus.us.es/xmlui/bitstream/handle/11441/28972/68715085003.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

### **Wikis, blogs y páginas web**

*Busca Biografías* (2017) [Internet]. Disponible en: <<https://www.buscabiografias.com/biografia/verDetalle/2743/Hillary%20Clinton>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

Curi, G. (2007). *Teoría de la comunicación* [Internet]. Disponible en: <<http://teocoms.blogspot.com.es/2007/06/el-concepto-de-gatekeeper-seleccionador.html>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

Del Moral, F., Olín, R., Sánchez, J. A. (2013). Teoría y medios de comunicación I & II [Internet]. Disponible en: <<http://teocomi.weebly.com/teoriacutea-de-la-agenda-setting.htm>> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

Ruiza, M. (2017). *Biografías y vidas* [Internet]. Disponible en: <[https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/clinton\\_hillary.htm](https://www.biografiasyvidas.com/biografia/c/clinton_hillary.htm)> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

Wikipedia (2017). Hillary Clinton [Internet]. Disponible en: <[https://es.wikipedia.org/wiki/Hillary\\_Clinton](https://es.wikipedia.org/wiki/Hillary_Clinton)> [Acceso el 4 de septiembre de 2017]

### **Diccionarios o enciclopedias**

Wordreference (2017). Estructura [Internet]. Disponible en: <<http://www.wordreference.com/definicion/estructura>> [Acceso el 3 de septiembre de 2017]