

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.71641> EDICIONES
COMPLUTENSE

La configuración de las agendas mediáticas en elecciones de segundo orden. Cobertura informativa y concurrencia electoral en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019

María Lourdes Vinuesa Tejero¹ y José María Ramírez Dueñas²

Recibido: 22 de septiembre de 2020 / Aceptado: 14 de junio de 2021

Resumen. La concurrencia electoral con los comicios locales y regionales en España nos ha permitido estudiar la interacción de las diferentes agendas y si la cobertura informativa que los diferentes medios de comunicación realizaron de las elecciones al Parlamento Europeo ayudó a ofrecer una información suficiente y ponderada que promoviera la participación electoral. Dentro del marco de estudio de la teoría de la Agenda-Setting y la Espiral del Silencio, hemos desarrollado un análisis de contenido con una amplia muestra (374 piezas informativas en 5 cabeceras de prensa durante la campaña) para intentar comprobar de qué manera los medios de comunicación consideraron estas elecciones como de primer o segundo orden. En línea con investigaciones previas, hemos detectado que el volumen de los contenidos ha aumentado considerablemente, si bien el tono y la nacionalización de los contenidos sigue en parámetros similares (enmarcados dentro de lo que se ha denominado como “política doméstica”).

Palabras clave: Elecciones europeas; medios de comunicación; Campañas electorales; cobertura informativa; concurrencia electoral

[en] The configuration of media agendas in second-order elections. Media coverage and electoral turnout in the European Parliament elections in May 2019

Abstract. The electoral competition with the local and regional elections in Spain has allowed us to study the interaction of the different agendas and whether the information coverage that the different media made of the elections to the European Parliament helped to offer sufficient and representative information to promote the electoral participation. Within the framework of study of the Agenda-Setting and Spiral of Silence theories, we have developed a content analysis with a large sample (374 informative pieces in 5 press newspapers during the campaign) to verify how the media of communication considered these elections as of the first or second order. In line with previous research, we have detected that the volume of content has increased considerably, although the tone and nationalization of the content continues within similar parameters (framed within what has been called “domestic politics”).

Keywords: European elections; media; electoral campaigns; news coverage; concurrent elections

Sumario. 1. Introducción. 2. Cobertura informativa en elecciones europeas. 3. Objetivos e hipótesis. 4. Metodología. Fichas de análisis. 5. Análisis y resultados. 6. Conclusiones. 7. Referencias bibliográficas

Cómo citar: Vinuesa-Tejero, M.L., & Ramírez-Dueñas, J. (2021). La configuración de las agendas mediáticas en elecciones de segundo orden. Cobertura informativa y concurrencia electoral en las elecciones al Parlamento Europeo de mayo de 2019. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 27 (3), 985-995.

1. Introducción

Desde la adhesión de España a las llamadas Comunidades Europeas en 1986 (ahora, desde el Tratado de Maastricht de 1992, denominadas Unión Europea), la participación electoral en las siete convocatorias electorales al Parlamento Europeo en nuestro país ha ido decayendo del 68,9% en 1987 (las primeras) hasta 43,81% de 2014. Una de las principales explicaciones para justificar el descenso de la participación ha sido la consideración de las elecciones europeas como comicios de segundo orden (Reif y Schmitt,

1980; Van der Brug y Van der Eijk, 2007; Torcal y Font, 2012), también en el caso de España (Schmitt y Teperoglou, 2015). Tal catalogación se debe al entender un menor interés de los ciudadanos por estas elecciones y, por ende, una menor participación electoral en comparación con otros tipos, como las elecciones al parlamento nacional (elecciones generales), los comicios con mayor ratio de concurrencia a las urnas.

Varias causas justifican este desencanto por los comicios europeos: como la constatación de que los votantes consideran que las atribuciones del órgano de representación, en este caso el Parlamento Euro-

¹ Universidad Complutense de Madrid (España)
Email: mlourdes@ucm.es

² Universidad Complutense de Madrid (España)
Email: josemara@ucm.es

peo, son de menor relevancia que la cámara nacional (Van der Brug y Van der Eijk, 2007); o, estimar que éstas están más alejada de sus necesidades como ciudadanos (Morata, 2000). Además de la reducida participación electoral, la investigación ha evidenciado efectos políticos e institucionales muy considerables, como una mayor tendencia a obtener mejores resultados electorales y/o representación parlamentaria por parte de partidos minoritarios y euroescépticos (Chryssogelos, 2013; Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016), aprovechando sistemas electorales más proporcionales³. Además, se ha constatado que los electores utilizan estas elecciones para castigar a los partidos gobernantes, especialmente cuando se producen en mitad del ciclo electoral nacional, ya que perciben estas elecciones como un referéndum a la actuación del gobierno. Un ejemplo claro de este castigo, y en relación al lo expuesto anteriormente, es el incremento del voto hacia posiciones radicales ante el descontento por las respuestas políticas a problemas concernientes a la inmigración, la inseguridad y los temas identitarios (Antón-Mellón y Hernández-Carr, 2016: p.25).

Sin embargo, los comicios a las elecciones europeas de 2019 fueron distintos, al suponer una vuelta a altas tasas de participación, ya que un 64,31% de los ciudadanos españoles ejerció su derecho a voto, casi los mismos niveles que las de 1987, y, por tanto, en ambas destaca la concurrencia electoral. Tanto en las primeras elecciones al Parlamento Europeo (1987), como las de 1999 y las 2019, las últimas, se han celebrado de manera simultánea con las locales y regionales, siendo las tres convocatorias con mejores tasas de participación electoral.

Dada la investigación aportada al respecto en España (Montabes, 1996; Sanz, 2008), la mera concurrencia electoral parece uno de los factores de aumento de participación; sin embargo, en este trabajo queremos ahondar en el papel de medios de comunicación como agentes de activación electoral, tanto en cuanto generan los marcos discursivos, las agendas temáticas y elevan a la opinión pública la relevancia (y el deber) del voto en unas elecciones tan relevantes como son los comicios al Parlamento Europeo.

Por ello, no debemos obviar el relevante papel que juegan los medios de comunicación en el comportamiento político y electoral, siendo uno de los actores relevantes de la comunicación política. Desde el inicio de la investigación en Comunicación (*Communication Research*) en los años 20 del siglo XX, las diversas teorías han puesto en el foco, a través de diferentes enfoques y efectos, la influencia de las coberturas informativas en el voto y en la opinión públi-

ca. Ya descartadas los primeros planteamientos (teoría del impacto directo) en las que se planteaba que el poder usaría a los *media* para el control y la manipulación de la opinión pública⁴; abordamos este texto dentro de una línea de investigación de los denominados “efectos limitados” en la que, aún admitiendo un menor influencia en detrimento de la influencia social⁵, observamos que mantienen una notable relevancia para entender los procesos sociales y los comportamientos políticos (en este caso, la participación electoral), al menos desde dos puntos de vista.

En primer lugar, desde la teoría de la *agenda-setting*, en la medida que este enfoque estudia la selección de temas en la mediación que realizan los medios de comunicación de masas (Shaw y McCombs, 1977; McCombs, 2004). La influencia de las tres agendas (medios, pública y política) se inserta en las lógicas informativas ya que los periodistas, como *gatekeepers*, seleccionan los temas a los que los medios darán cobertura mediática, pudiendo generar importantes distorsiones con la realidad. Sin olvidar, además, que tal la selección de fuentes o la asunción de determinados discursos terminando configurando marcos interpretativos (*framing*) que determinan la percepción ciudadana de la realidad. El estudio de las coberturas informativas, dentro del enfoque de esta teoría, nos permite analizar si los temas de la agenda de los medios (reflejada) se ven representados los temas de los comicios europeos y, por tanto, se repercuten en la pública (ciudadanos), percibiendo estos comicios como de primer orden.

Y, en segundo lugar, los comicios de estas características, nos permite observar si se configuran “opiniones mayoritarias”, dentro de la línea de investigación desarrollada por Elisabeth Noelle-Neumann en los años 70⁶ sobre la espiral del silencio. Este enfoque nos permite analizar si los medios de comunicación transforman las opiniones de los ciudadanos sobre los asuntos públicos (López García, 2004a), ya que los electores perciben las opiniones mayoritarias en las agendas mediáticas y, por miedo a quedarse aislados, acaban por adoptarlas. De esta forma, “el clima rodea totalmente al individuo desde el exterior [...] la espiral del silencio es una reacción ante los cambios del clima de opinión” (Noelle-Neumann, 1995, p.108).

³ En España, de acuerdo al artículo 163 de la Ley Orgánica 5/1985 de Régimen Electoral, las elecciones al Parlamento Europeo se rigen por circunscripción única y sin umbral electoral. Frente a la fragmentación de los distritos electorales en España durante la convocatoria de elecciones al Congreso, estos comicios permiten Por ello, y frente a la atomización de las elecciones generales, los comicios europeos a los pequeños partidos maximizar sus votos en la consecución de escaños.

⁴ En cierta manera, estos enfoques eran reflejo del contexto histórico, el período de entreguerras y II Guerra Mundial, donde las nacientes sociedades de masas estaban todavía compuestas con públicos muy atomizados y medios centralizados; siendo estas teorías cada vez más minoritarias a partir de los años 40 y 50.

⁵ En términos de Wolf (2001, p.42), “Los efectos de los media se desarrollan dentro de la red compleja de las interacciones sociales: de este factor provienen tanto los límites de la influencia como su orientación más hacia el refuerzo de actitudes y opiniones preexistentes que hacia su cambio”.

⁶ Los resultados de las investigaciones de Noelle-Neumann que dieron origen a la espiral del silencio provienen de los estudios sobre las elecciones generales alemanas de 1965 y 1972 en las que se estudiaron encuestas de opinión. Tras la interacción de los individuos con el entorno social, el resultado de las elecciones se adscribía al partido que lideraba la percepción de una posible victoria y no el que lo hacía en intención directa de voto.

En ese sentido, y dentro de estos dos enfoques, este trabajo quiere abordar el análisis de la cobertura informativa de estos comicios de 2019, ya que una notable presencia de los asuntos europeos en las agendas mediáticas durante las campañas electorales podría ser una explicación más en la activación o movilización política de los ciudadanos en unos comicios, que como ya hemos mencionado, han sido tradicionalmente considerados como de segundo orden. La investigación, por tanto, se ha centrado en el estudio de los medios de comunicación de masas como uno de los principales actores de la comunicación política: en su papel en la generación y composición de la opinión pública infundiéndole una mayor representación de estos asuntos en las agendas políticas, que después se repercutirán a las agendas ciudadanas.

Para ello, y como se explicará en el apartado de la metodología de investigación, se ha llevado a cabo un análisis de contenido de carácter cuantitativo de las principales cabeceras impresas españolas para intentar responder a una serie de cuestiones respecto del papel que estos diarios han jugado en la configuración de la percepción que los españoles tienen de Europa y, por ende, la relevancia o no de las elecciones europeas. Y, en base a los resultados, intentaremos analizar el papel de los medios de comunicación, en este caso, medios impresos, como agentes de activación electoral en las elecciones al Parlamento Europeo celebradas en mayo de 2019 en España teniendo en cuenta la generación de marcos y discursos que han servido para configurar y, por ende, presentar estos comicios como de primer orden.

2. Cobertura informativa en elecciones europeas.

Los estudios relativos a la cobertura informativa de las elecciones europeas han puesto de manifiesto el importante papel de las campañas electorales que, dentro de los estudios de Comunicación y de Sociología Política, siguen siendo uno de los pilares centrales de los procesos de formación del voto, más cuando la quiebra del espacio público tradicional y la aceleración de los procesos de mediatización de los discursos políticos (Castromil, Humanes y García Tojar, 2020). Pero, además, dada la relevancia que juegan los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública, la baja cobertura de noticias sobre el Parlamento Europeo y sobre sus elecciones tendría efectos perniciosos para la responsabilidad de cuentas y la fortaleza de la democracia europea (Shephard, 1997).

Esta doble tensión provoca que los partidos políticos y los candidatos, como apunta Kavanag (1995), no sólo compitan por votos sino también por imponer los temas en la opinión pública (ciudadanos). Pero, además, en los comicios europeos, percibidos como lejanos por los ciudadanos, los medios de comunicación juegan un papel muy relevante en la selección de temas, los marcos de interpretación y la generación de opiniones mayoritarias. Los medios de comunica-

ción son una arena más para la confrontación política y el debate público y, a cambio, pueden influir en los relatos y generar marcos más apropiados a sus líneas editoriales (Maier y Strömbäck, 2011).

La cobertura informativa de la Unión Europea (*EU affairs*) se percibe de escaso perfil y presencia en periodos legislativos y es durante los llamados eventos, especialmente en las cumbres del Consejo Europeo y las campañas electorales para la composición del Parlamento Europeo, cuando su notoriedad y visibilidad aumentan en los medios de comunicación (Peter y de Vreese, 2004; Boomgaarden et al, 2010), fruto de este carácter secundario (segundo nivel) que tiene UE para la configuración de las agendas mediáticas (Canel e Innerarity: 2000).

Tres cuestiones parecen ser centrales en la investigación en Comunicación sobre las coberturas informativas: la visibilidad, el tono y la nacionalización de los contenidos (Vreese, Lauf y Peter, 2007; Maier y Maier, 2008; Boomgaarden et al., 2013; de Wilde, 2019). Acerca de la visibilidad, los contenidos sobre la campaña de las elecciones europeas parecen tener una baja prioridad informativa, si bien se ha producido un aumento significativo y estable entre los primeros comicios de 1979 hasta, especialmente, los de 2014, consecuencia de la crisis económica de 2010 (y las respuestas económicas y monetarias ofrecidas por las instituciones comunitarias) y el resurgimiento de los partidos populistas y euroescépticos (Blumler 1983; Peter et al. 2004; De Vreese y Boomgaarden, 2012; Leupold, 2016; Aalberg et al., 2017; Walter, 2017).

En segundo lugar, en términos de la agenda de los medios, otro de los procesos ampliamente estudiado ha sido el grado de europeización o, visto de otro modo, como los temas sobre política europea son sustituidos o interpretados como asuntos domésticos o bajo actores nacionales (Koopmans, 2007; Berganza, 2008; Hobolt, Spoon y Tilley, 2009; Boomgaarden et al, 2010). Uno de los enfoques o marcos de interpretación de las políticas europeas ha sido su asunción dentro del juego estratégico de los partidos nacionales por ganar en las encuestas o sondeos electorales: un buen o mal resultado en los comicios europeos supone estar en mejor o peor posición para unos posteriores comicios nacionales (Maier y Strömbäck, 2011; Strömbäck et al., 2013; de Wilde 2019).

En tercer lugar, los contenidos y los actores de la UE son enmarcados bajo un tono negativo o neutro, incluso en los géneros periodísticos informativos o más interpretativos. Tiene importantes repercusiones en el comportamiento electoral: cuando el volumen de noticias negativas aumenta, la probabilidad de que un individuo vote disminuye (Norris, 2000a; de Vreese et. Al, 2006; de Vreese, Lauf y Peter, 2007). Este es un parámetro muy importante porque el tono y la imagen que tienen los ciudadanos sobre las instituciones o los actores europeos correlaciona la percepción por éstos y su interés.

Por todo ello, la configuración de los asuntos europeos como de segundo orden es una combina-

ción de una degradación de los contenidos a una posición secundaria, a un menor número de piezas y a un tono más negativo. Este proceso se ha ido configurando desde los inicios de las campañas europeas y los procesos de integración europea, más cuando en las últimas décadas hemos sido presentes de unos procesos de intermediación por parte de los periodistas de los contenidos europeos. Maier y Strömbäck (2011) ponen, por ejemplo, de manifiesto que esta mediatización debemos interpretarla considerando a los medios de comunicación como sistemas o instituciones que afectan a la configuración de nuestros sistemas políticos. Sus contenidos afectan al consumo de los ciudadanos y su poder recae, en cierta manera, al escaso control que poseen. Sujetos activos que influyen, crean áreas y generan relatos, que acaban construyendo este carácter secundario que los ciudadanos perciben sobre las políticas europeas. Más cuando los medios de comunicación siguen funcionando a nivel nacional. La ausencia de medios de comunicación transnacionales europeos impide el surgimiento de una auténtica esfera pública europea en la que los mismos temas se debaten en los mismos términos al mismo tiempo en toda Europa (de Wilde, 2019). En cambio, dadas las tendencias explicadas previamente, parece que presenciemos una europeización de las esferas públicas nacionales, ya que UE está cubierta por los medios de comunicación nacionales con marcos nacionales de referencia para audiencias nacionales (Koopmans y Statham 2010).

3. Objetivos e hipótesis

El principal objetivo de este trabajo, como hemos ido avanzando en el apartado introductorio, es analizar la cobertura informativa de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo de Mayo de 2019 para poder determinar si la mayor participación que se obtuvo pudo estar relacionada con una mayor visibilidad de los contenidos europeos en los medios de comunicación en España, en línea con los estudios de Schreiber y García Luengo (2004) o Norris (2000a), que correlacionan una mayor cobertura informativa (y por ende, un mayor consumo de contenidos) con una menor o mayor participación política.

Las dos teorías presentadas (*agenda-setting* y *espiral del silencio*) pueden ayudarnos a responder a la cuestión de si una mayor cobertura de los contenidos europeos durante la campaña electoral (noticias de partidos o líderes, entrevistas, sondeos preelectorales) tuvieron repercusiones en la percepción de la importancia que estos comicios suponían para los electores. En la medida que coincidieron con las elecciones locales y regionales en las Comunidades Autónomas de régimen común (art. 143 de la Constitución Española), queremos cotejar si, desde el tratamiento informativo que

hicieron los medios nacionales de las elecciones europea, su representación o visibilidad, en términos del marco teórico, estuvo acorde a unos comicios de primer o segundo orden, especialmente, en plena concurrencia competitiva con el resto de comicios que se celebraban en la jornada (locales y regionales)

Para ello, hemos estudiado el *framing* creado por los medios de comunicación, atendiendo a las informaciones que hemos recogido a través del análisis de los medios impresos seleccionados. Este análisis nos permitirá comprobar la importancia que subjetiva u objetivamente se les otorga a estas elecciones (número de piezas, presencia en titulares, ubicación, tamaño, etc.). Asimismo, desde una perspectiva de análisis de contenido se podrá verificar si los encuadres que cada medio genera, el lenguaje o la selección de temas, genera un determinado tipo de *framing* que configura el estatus de primer o segundo orden que los medios de comunicación ofrecieron. De forma más concreta, nuestro objetivo es analizar la cobertura de la prensa escrita, por ser el medio de comunicación donde se fijan los relatos informativos y los marcos de interpretación que después se analizan en distintos medios (radio, televisión, redes sociales), en cascada.

Las tres hipótesis de trabajo que se presentan están relacionadas con los tres aspectos sobre los que la investigación académica ha centrado sus estudios:

- En primer lugar, la visibilidad. Nuestra **primera hipótesis (H1)** plantea que la concurrencia electoral supondrá un aumento significativo del número de noticias, así como una mayor importancia de los asuntos europeos en la agenda de los medios de comunicación. Aun siendo conscientes de que estos comicios siguen siendo considerados como “de segundo orden” (Reif y Schmitt, 1980; Van der Brug y Van der Eijk, 2007; Torcal y Font, 2012), la primera hipótesis plantea que estos contenidos informativos serán mejor tratados con una relevancia similar a los del resto de elecciones que se celebran de manera simultánea el mismo día, de ahí el aumento de la participación.
- En segundo lugar, la nacionalización de los temas europeos. En **la segunda hipótesis (H2)**, en línea con las investigaciones anteriormente mencionadas (Koopmans, 2007; Berganza, 2008; Hobolt, Spoon y Tilley, 2009; Boomgaarden et al, 2010), se plantea que se mantiene la tendencia de los medios de transmitir los asuntos europeos vinculados a actores o marcos de interpretación de la política doméstica.
- Y, en tercer lugar, el tono. La **tercera hipótesis (H3)** plantea que las informaciones europeas serán tratadas acerca de este fenómeno de una manera favorable,

favoreciendo percepciones más positivas de los ciudadanos hacia la Unión Europea (lo cual, les inducirá a participar). Bien es cierto que estos fueron los primeros comicios con un partido populistas de derecha radical (RWPP, en su nomenclatura académica⁷), VOX, pero planteamos que prevalecerán los *framing* positivos de los medios de comunicación (en línea con los sentimientos generales de la ciudadanía española hacia la Unión Europea) frente a los marcos negativos que plantean este tipo de partidos (autoritarismo, xenofobia, etc.).

4. Metodología

Este trabajo de investigación se ha realizado en base un análisis de contenido, ampliamente utilizado en la investigación social (especialmente, en el campo de la Comunicación), entre otros motivos, por su sistematicidad para describir contenidos de los mensajes (bien definida por Bardin, 2002); y, por permitir inferir conclusiones significativas a través del estudio de los mensajes (Krippendorff, 2002). En este sentido, se ha escogido este tipo de análisis por su idoneidad para responder a los objetivos planteados en el anterior apartado y su adaptabilidad para hacer desarrollos tanto cuantitativos como cualitativos. El modelo utilizado ha sido la técnica del análisis de contenido cuantitativo de medios (Berelson, 1952; Holsti, 1969; Krippendorff, 1980), partiendo de la premisa de que, para comprender la influencia de los medios, hay que partir siempre del conocimiento de lo que se comunica y cómo se comunica (Sánchez Aranda, 2005, p. 210).

En ese sentido, se han definido tres fases: 1) el preanálisis, 2) el aprovechamiento del material y 3) el tratamiento de los resultados, la inferencia y la interpretación (Bardin, 2002). Este trabajo de investigación se ha limitado al estudio de medios impresos (por su carácter predominante en la difusión en cascada de los mensajes y los relatos informativos, anteriormente citados), elegidos según sus resultados de audiencia (lectores) y liderazgo social, además de su alcance geográfico (según los datos de la primera ola de 2019 del Estudio General de Medios). En concreto, los medios elegidos han sido cinco: *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *ABC* y *La Razón*⁸. Se han contabilizado 374 piezas informativas (n), aparecidas en los periódicos analizados durante toda la campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2019. La diversidad de esta muestra nos permite cubrir

diferentes perfiles ideológicos (afinidad partidista y líneas editoriales), de modo que el estudio refleja una amplia pluralidad y representatividad con respecto a la realidad informativa de España.

Igualmente, el periodo de análisis no es casual, sino al ser un estudio sobre el tratamiento informativo de la campaña electoral, lo hemos circunscrito desde el inicio de la misma, viernes 10 de mayo, hasta el sábado 25, día previo a la votación, ambos incluidos. Se han incluido como unidades de análisis todo tipo de contenidos (noticias, reportajes, breves, entrevistas...) que tenían como tema la campaña las elecciones europeas.

4.1. Fichas de análisis

En las fichas de análisis que hemos realizado, se ha codificado en una serie de categorías y valores de las piezas informativas de la muestra. En base a diferentes estudios previos sobre campañas electorales (Crespo, 2002; López García, 2004b; Garrido y Martínez, 2012; Crespo Martínez y Del Rey Morató; 2012) se ha estudiado en cada periódico, la fecha de emisión, la ubicación y el género (categorizado en tres géneros: informativo –noticia, entrevista objetiva, breve, titulares–; interpretativo –reportaje, crónica, entrevistas interpretativas, análisis– y opinión (columnas, editoriales, etc.).

Además, se ha recogido el titular, subtítulo y entradas para determinar no solo el tema tratado, sino también, el lenguaje –cuando existan elementos destacables para ser mencionados–, el posicionamiento –el enfoque que se le da a la información–, los protagonistas y los escenarios.

Por último, se ha elaborado una lista con 10 temas en los que se categorizó cada unidad de análisis:

- Política Doméstica
- Participación y movilización electoral
- Instituciones, Partidos y Líderes Europeos;
- Relaciones Internacionales, Política Exterior y Migraciones
- Economía, Transición Ecológica y Medio Ambiente
- Impuestos
- Populismo: Eurófobos y Extrema Derecha
- Candidatos Españoles
- Encuestas y Resultados
- España en la UE
- Otros temas

Bajo criterios de homogeneidad, pertinencia, claridad y productividad (Sánchez Aranda, 2005, p. 219), el análisis ha estudiado la visibilidad y el tono que otorgaron los medios de comunicación a las informaciones sobre las elecciones europeas, para comprobar si la cobertura informativa fue acorde a la importancia que tienen estos comicios y, si en último extremo, tal cobertura pudo auspiciar el ascenso de participación que estos finalmente tuvieron.

⁷ En línea con investigaciones relativas a este partido, como las de Rama y Cordero, (2018); Turnbull-Dugarte (2019) o Turnbull-Dugarte; Rama y Santana, 2020.

⁸ El País, 1744.000 lectores, El Mundo, 687000, La Vanguardia, 553.000; ABC, 430.000; y La Razón, 228.000. En este ranking se han eliminado los periódicos deportivos.

Tabla 1. Libro de códigos. Elaboración propia

ID NOTICIA 000

PERIÓDICO	FECHA	UBICACIÓN	GÉNERO	SECCIÓN	EXTENSIÓN
TITULAR					
SUBTÍTULO					
TEMA					
SUBTEMA					
POSICIONAMIENTO (ENFOQUE)					
FOTO					
FIRMA					

Elaboración propia

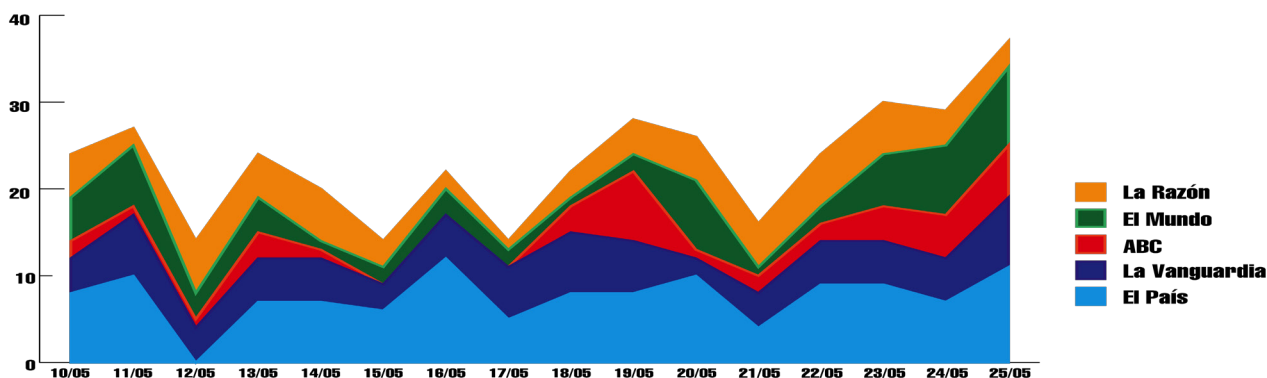
5. Análisis y resultados

Para poder responder a si la cobertura informativa de la campaña de las elecciones al Parlamento Europeo respondió de una manera proporcionada y representativa, vamos a presentar los resultados en torno a las tres hipótesis de trabajo. Con respecto a la primera (H1), en la que enunciábamos que la concurrencia electoral supondría un aumento significativo del número de noticias, sí podemos certificar que existe mejoras cuantitativas con respecto a estudios previos. Más en detalle, por cada cabecera, es el periódico *El País* el que destaca sobre el resto de los medios analizados en cuanto al volumen de información publicada sobre la campaña electoral de las elecciones europeas del 26 de mayo de 2019. Del total de piezas el 32,62% (122) han sido publicadas por el medio de Prisa seguido de *La Vanguardia* con el 22,45% (82 piezas); después *El Mundo* y *La Razón* con el 17,11% (64 piezas cada uno); y, por último, *ABC*, con el 11,22% del contenido analizado (42 piezas).

En *El País* (122 piezas) y *La Vanguardia* (82), existe una mayor implicación por ponderar estos comicios con el resto de convocatorias electorales. Posiblemente, esta fuerte representación viene marcada, por un lado, por el carácter europeísta de la línea editorial de *El País*, y en el caso del segundo, por el despliegue informativo que históricamente este medio ha desarrollado con la sección de internacional. Además, y como veremos posteriormente, la alta representación de contenidos en el periódico catalán viene marcado por la política doméstica, en este caso autonómica, siendo el expresidente catalán Carles Puigdemont el candidato a estos comicios por la coalición *Junts per Catalunya-Lliure per Europa*.

Podemos, además, señalar tres importantes momentos dentro de la campaña electoral con mayor número de informaciones: el inicio de la campaña (10 y 11 de mayo), un repunte entre el 18 y el 20 y, sobre todo, el 24 (último día de campaña) y el 25, jornada de reflexión. El siguiente gráfico (nº 1) podemos apreciar la evolución del número de contenidos informativos por día y cabecera.

Gráfico 1. Piezas por día según periódicos.



Elaboración propia

Además, el grado de importancia (medido en términos de posición dentro de la agenda publicada por los medios) ha sido muy pareja al volumen de estas informaciones. *El País* es el medio que más portadas dedica a los contenidos sobre los comicios europeos; o, dicho de otro modo, el medio que más utiliza la

portada para introducir informaciones sobre las elecciones europeas, 15 de sus 122 piezas, es decir, el 12,29%. *El Mundo* o *La Vanguardia*, con 7 y 8 piezas en portada, se sitúan entre el 10,93% y el 9,75%, respectivamente. Porcentajes que distan entre dos y tres puntos respecto de *El País*. Por el contrario, *ABC*

o *La Razón*, solo utilizan la portada entre el 2% y el 3%, respectivamente, con lo que, efectivamente, relegan a posiciones interiores la información comunitaria. De esta manera, podemos establecer dos tipos de actitudes por parte de los medios de comunicación: aquellos que intentan equiparar la importancia de estos comicios europeos con las otras dos convocatorias, municipales y autonómicas, y aquellos donde su relevancia es mucho menor.

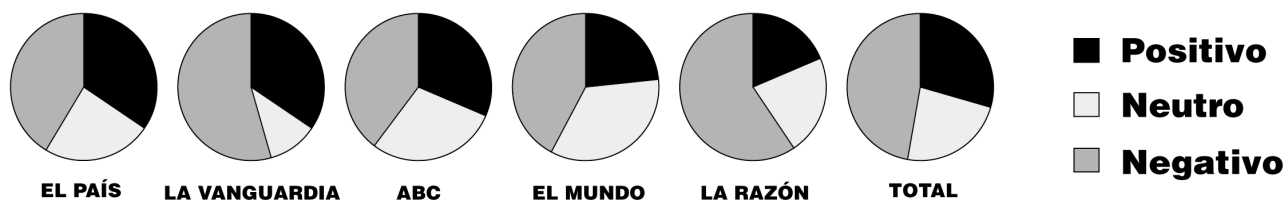
Respecto de la ubicación de las piezas analizadas en las páginas interiores, observamos que son ubicadas en el área de internacional (algo más del 50% de la muestra), concretamente en una sección específica dentro de esta área para ocuparse de las informaciones sobre estos comicios (especialmente en *El País*, pero también en *La Razón*, *ABC*, *El Mundo* y *La Vanguardia*). Si bien puede interpretarse como un buen encuadre dentro de lo que pudiera considerarse (ofrecer una mirada propia, alejada de la política doméstica), también implica un carácter exterior de los propios comicios (es decir, que los ciudadanos lo consideren como algo lejano o poco enfocado a sus necesidades) o ser considerados como un tema menor.

En este sentido, *El País* y *La Razón* son los que más ubican estas informaciones en el área de Internacional, y en relación a lo ya comentado anteriormente, y es *La Vanguardia* la que más inserta estas informaciones en el ámbito nacional. Esta característica está relacionada a la candidatura de Carles Puigdemont por parte de la coalición *Junts per Catalunya-Lliure per Europa*, y las implicaciones que podrían

tener el resultado de estas elecciones para el *procés* catalán (para el proceso de independencia de Cataluña), por lo que, para esta cabecera de prensa catalana, la ubicación de los contenidos en la sección de nacional está íntimamente relacionada a la vertiente en la política doméstica de sus actores.

Respecto al género de los contenidos, podríamos considerar como relevante que todos los medios muestran porcentajes similares de editorización, si bien hay muestras de una amplia **vinculación ideológica** de las cabeceras, especialmente en las temáticas. Los artículos de carácter interpretativo, seguidos de los de opinión, más numerosos, intentan analizar diversos aspectos de estos comicios, pero la mayoría se centran en tomar una posición contra los partidos eurófobos y nacionalistas. En ese sentido, los cinco medios implementan unos mensajes en los editoriales para frenar el avance de estos partidos, si bien hay diferencias claras según la línea editorial de los periódicos (por ejemplo, en la categorización de qué tipo de partidos se encontrarían en la categoría de “populismo y nacionalismo”). Los editoriales, además, reflejan muy bien cuáles fueron los principales enfoques en los **temas tratados** (categorizados en diez, como comentamos en el apartado de metodología), pues los cinco medios coinciden en cuáles son los más relevantes. La coincidencia entre las cinco cabeceras puede considerarse como amplia, especialmente en los tres principales temas tratados: instituciones, partidos y líderes europeos; populismo: eurófobos y extrema derecha; y política doméstica.

Gráfico 2. Enfoque/posicionamiento global por periódico.



Elaboración propia

En ambos casos (la posición en la sección de nacional de *La Vanguardia* y la editorialización de los temas por parte del conjunto de la muestra) certifican que la segunda hipótesis (H2), en la que planteábamos que los marcos de interpretación de los contenidos europeos estarían vinculados a actores o relatos nacionales, se mantiene en línea con las investigaciones anteriormente mencionadas (Koopmans, 2007; Berganza, 2008; Hobolt, Spoon y Tilley, 2009; Boomgaarden et al, 2010). Estos marcos domésticos deben ser entendido en un doble sentido: primero, por la introducción de temas nacionales en la agenda europea, así como porque se intenta editorializar sobre la presencia de partidos *populistas* (cada medio de comunicación aplicará este adjetivo a diferentes partidos). Pero, además, en segundo lugar, por la introduc-

ción de la agenda europea y sus instituciones dentro de las lógicas nacionales (más comprensibles para los ciudadanos), aunque el carácter negativo parece contraproducente con el fin que persiguen.

Esta doble certificación de la segunda hipótesis puede verse en los cinco medios, si bien con diferencias: en el caso de *El País*, los contenidos tienen un carácter más aséptico y sus informaciones conllevan un mayor despliegue de contenidos acerca de Instituciones comunitarias. Las piezas sobre populismo y política doméstica también son ampliamente utilizadas, pero en menor medida que el resto. En cambio, en los tres medios de tendencia más conservadora, especialmente en *ABC* y *La Razón*, es donde observamos una mayor predisposición a realizar analogías entre partidos populistas en Europa y formaciones españolas.

Evaluando los datos en su conjunto, el bloque de participación y movilización electoral destaca como temática por parte del conjunto de periódicos entendido también con cierto carácter doméstico. Dentro de los relatos analizados en el conjunto de piezas informativas, para estos periódicos “para parar el avance de los partidos euroescépticos, populistas, eurofóbos...” se promueve una alta participación electoral por parte de los ciudadanos, y en cierta manera, la incorpo-

ración de una mayor información explicativa de las instituciones europeas y de sus candidatos a los electores.

Parece, por tanto, que debemos negar la tercera hipótesis (H3), tanto porque considerábamos que los *framings* negativos (enlazados a partidos euroescépticos) no tendrían tal presencia y visibilidad (y, en efecto, como hemos descrito, lo están); pero además, por que el tono de los informaciones y contenidos europeos es más bien negativo.

Tabla 2. Tono de los contenidos informativos (según tema y periódico).

Tema: Candidatos españoles				Tema: Economía, transición ecológica y Medio ambiente			
Periódico	Positivo	Neutro	Negativo	Periódico	Positivo	Neutro	Negativo
El País	3	1	2	El País	5	1	4
ABC	1			ABC		1	
La Razón	2	2	1	La Razón	2	1	1
El Mundo	1	1		El Mundo			1
La Vanguardia			1	La Vanguardia	1	1	
Tema: Encuestas y resultados				Tema: España en la UE			
Periódico	Positivo	Neutro	Negativo	Periódico	Positivo	Neutro	Negativo
El País	2			El País	5	3	
ABC	2	1	2	ABC	1		
La Razón		1	5	La Razón	2	1	1
El Mundo	1	1	3	El Mundo	1	2	
La Vanguardia	2		1	La Vanguardia	1		
Tema: Instituciones, partidos y líderes europeos				Tema: Participación y Movilización Electoral			
Periódico	Positivo	Neutro	Negativo	Periódico	Positivo	Neutro	Negativo
El País	7	11	15	El País	4	2	2
ABC	5	1	5	ABC	4	1	1
La Razón	1	3	17	La Razón	3		
El Mundo	1	3	17	El Mundo	4		3
La Vanguardia	8	3	11	La Vanguardia	1		3
Tema: Política doméstica				Tema: Populismos: Eurófobos y extrema derecha			
Periódico	Positivo	Neutro	Negativo	Periódico	Positivo	Neutro	Negativo
El País	4	1	5	El País	7	9	14
ABC		4	2	ABC		3	5
La Razón	1	2	6	La Razón	1	2	7
El Mundo	4	3	4	El Mundo	1	5	4
La Vanguardia	7	3	13	La Vanguardia	6		9
Tema: Relaciones Internacionales, Política Exterior y Migraciones							
Periódico	Positivo	Neutro	Negativo				
El País		1	5				
ABC							
La Razón							
El Mundo			1				
La Vanguardia			4				

Elaboración propia

Como se puede apreciar, en mayor o menor medida el tono de los contenidos puede ser considerado como más negativo que positivo, en todos los medios de comunicación de la muestra de estudio. Este enfoque negativo se centra, especialmente, en el tema categorizado como Instituciones, Partidos y Líderes Europeos, en la que se encuadra la aparición de partidos eurófobos, euroescépticos y de derecha populista radical (RWPP) y de sus líderes (Le Pen,

Salvini, etc). También en el tema de la política doméstica observamos un tono ampliamente negativo, muy en relación a la polarización afectiva (política e ideológica) que observamos en nuestro país en los últimos años, especialmente tras la ruptura del bipartidismo en 2014. Y, en tercer lugar, aquellas informaciones que hemos encuadrado en la categoría de “populismo” también son tratadas con un tono negativo.

Tabla 3: Posicionamiento por medios en datos absolutos.

	POSITIVO	NEUTRO	NEGATIVO
EL PAÍS	42	29	50
LA VANGUARDIA	28	09	44
EL MUNDO	12	22	27
ABC	12	11	15
LA RAZÓN	12	14	38
TOTALES	109	86	174

Elaboración propia

6. Conclusiones

La investigación académica realizada en nuestro país sobre comicios concurrentes ha apuntado de una manera clara a la relevancia para el aumento de la participación electoral, como ha sucedido en las pasadas elecciones europeas de mayo de 2019; pese a ello, en este trabajo hemos querido ahondar en la explicación sistémica (dentro la Sociología de la Comunicación, y más concretamente, dentro del campo de la Comunicación Política) como una de las posibles causas para la activación y la movilización electoral, tanto en cuanto amplias coberturas informativas pueden generar discursos o marcos de interpretación que auspicien a los ciudadanos la relevancia del voto en unas elecciones como son los comicios al Parlamento Europeo. En ese sentido, dentro del marco teórico que habíamos propuestos (*agenda-setting* y *espiral del silencio*), hemos observamos amplia visibilidad y representatividad (temas, posición, enfoques) de los contenidos en las agendas de los medios de comunicación estudiados.

Con los datos extraídos de una amplia muestra (374 piezas informativas durante 16 días y 5 cabeceras de prensa), el análisis de contenido ha permitido arrojar que los diferentes *framings* creados por los medios de comunicación (en este caso, los comicios europeos) siguen en línea con las investigaciones previas: una nacionalización de los contenidos y enfoques o tonos negativos de las informaciones (Koopmans, 2007; Berganza, 2008; Hobolt, Spoon y Tilley, 2009; Boomgaarden et al, 2010). La aparición de un partido populista de derecha radical (VOX) en España, a semejanza del resto de países europeos, ha dado una mayor importancia a estos comicios, en la medida que ha permitido una mayor editorialización de los contenidos y la generación de marcos interpretativos en términos de política nacional.

Pese a los avances, y como hemos advertido, los enfoques de la prensa española siguen considerando a la política europea como lejana para los ciudadanos, mediante concepciones de los asuntos comunitarios que todavía vemos visibles en esta campaña electoral. En ese sentido, hemos podido comprobar como la concurrencia con los comicios locales y regionales ha generado un marco más favorable para los contenidos acerca de esta convocatoria electoral; pese a ello, observamos que, en esta competición, siguen siendo como de segundo orden para los medios de comunicación españoles (en comparación con las elecciones generales o legislativas).

Finalmente, sobre la tesis de que una mejor cobertura informativa supondría un aumento del compromiso de los ciudadanos y, por tanto, un aumento de la participación electoral, parece que la doble tensión entre el incremento del volumen y la visibilidad de los contenidos con la persistencia de un tono negativo nos mantiene en posiciones intermedias. Posiblemente, y en línea con la teoría del círculo virtuoso de Norris (2000a), el consumo de medios ha podido ser un desencadenante como activador del comportamiento electoral de los votantes, si bien el tono negativo de las noticias publicadas podría profundizar en posiciones más euroescépticas de los ciudadanos (en línea con las teorías del malestar mediático, defendidas por Schreiber y García Luengo, 2004). El *priming* negativo llevado a cabo por los medios de comunicación impresos de carácter generalista puede generar, en un movimiento en cascada, que sus relatos sobre los asuntos europeos sean transmitidos hacia radios, televisiones y redes sociales, y con ello, mayores dosis de desafección y cinismo de los votantes hacia las instituciones comunitarias. Deberán ser futuras investigaciones cualitativas las que intenten avanzar respecto del papel que juegan los contenidos publicados en los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública y, más en concreto, en la generación de marcos del malestar en la ciudadanía española.

7. Referencias bibliográficas

- Aalberg, T., Esser, F., Reinemann, C., Strömbäck, J., & De Vreese, C.H. (2017). *Populist Political Communication in Europe*. Routledge.
- Antón-Mellón, J., & Hernández-Carr, A. (2016). El crecimiento electoral de la derecha radical populista en Europa: parámetros ideológicos y motivaciones sociales. *Política y Sociedad*, 53 (1):17-28. doi.org/10.5209/rev_POSO.2016.v53.n1.48456
- Bardin, L. (2002). *Análisis de contenido*. Akal.
- Berelson, B. (1952). *Content Analysis in communication research*. Free Press
- Berganza, M.R. (2008). Las elecciones al Parlamento Europeo como comicios de segundo orden. Estudio de la cobertura informativa en televisión (1999 –2004). *Estudios Sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 15-31.
- Boomgaarden, H., Vliegenthart, R., de Vreese, C.H., & Schuck, A. (2010). News on the move: exogenous events and news coverage of the European Union. *Journal of European Public Policy*, 17(4), 506-526. doi.org/10.1080/13501761003673294
- Boomgaarden, H., De Vreese, C.H., Schuck, A., Azrout, R., Elenbaas, M., Van Spanje, J., & Vliegenthart, R. (2013). Across time and space: Explaining variation in news coverage of the European Union. *European Journal of Political Research*, 52, 608-629. doi.org/10.1111/1475-6765.12009.
- Blumler, J.G. (ed.) (1983). *Communicating to voters: Television in the first European parliamentary elections*. Editorial Sage.
- Canel, M.J., & Innerarity, C. (2000). La campaña electoral en la televisión. En: Martínez A. y Méndez, M. (eds): *Las elecciones al Parlamento Europeo* (pp. 171-190). Tirant lo Blanch.
- Castromil, A., Humanes, M.L., & García Tojar, L. (2020). *La comunicación política en la era de la mediatización*. Comunicación Social.
- Chryssogelos, A. (2013). The Evolution of the ‘populist Potential’ in European Politics: From New Right Radicalism to Anti-system Populism. *European View*, 12(1), 75-83. doi.org/10.1007/s12290-013-0249-3
- Crespo, I. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto: las elecciones generales de 2000 en España*. Tirant lo Blanch.
- Crespo, I., & Del Rey Morato, J. (2012). *Las campañas electorales y sus efectos sobre el voto en la Comunidad de Madrid: las elecciones autonómicas de 2011*. Fragua.
- De Vreese, C.H., Banducci, S., Semetko, H., & Boomgaarden, H. (2006). The News Coverage of the 2004 European Parliamentary Election Campaign in 25 Countries. *European Union Politics*, 7 (4), 477-504. doi.org/10.1177/1465116506069440
- De Vreese, C.H.; Edmund, L., & Jochen, P. (2007). The media and European Parliament elections: second-rate coverage of a second-order event?. En W. Van der Brug, & C. Van der Eijk. (eds.): *European elections & domestic politics*. University of Notre Dame.
- De Vreese, C.H., & Boomgaarden, H. (2012). Explaining cross-national and over-time patterns in news coverage of European Parliamentary election. En F. Esser, & T. Hanitzsch, (eds), *Handbook of comparative communication research*. Sage.
- De Wilde, P. (2019). Media logic and grand theories of European integration. *Journal of European Public Policy*, 26(8), 1193-1212. doi.org/10.1080/13501763.2019.1622590.
- Garrido, A., & Martínez, M. (2012). *Elecciones autonómicas y campañas electorales en la región de Murcia*. Fragua.
- Hobolt, S., Spoon, J., & Tilley, J. (2009). A Vote Against Europe? Explaining Defection at the 1999 and 2004 European Parliament Elections. *British Journal of Political Science*, 39 (1), 93-115. doi.org/10.1017/s0007123408000422.
- Holsti, O. (1969). *Content analysis for the social sciences and humanities*. Addison-Wesley.
- Kavanag, H. (1995): *Election campaigning. The new marketing of politics*. USA Blackwell.
- Krippendorff, K. (2002). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós.
- Leupold, A. (2016) A structural approach to politicisation in the euro crisis, *West European Politics*, 39(1), 84–103. doi.org/10.1080/01402382.2015.1081510
- López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Universitat de València.
- López García, G. (2004). Consideraciones sobre los efectos electorales de los atentados terroristas del 11-M. *Revista Aposta Digital*, 12.
- Koopmans, R. (2007). Who inhabits the European public sphere? Winners and losers, supporters and opponents in Europeanised political debated. *European Journal of Political Research*, 46, 183–210.
- Koopmans, R., & Statham, P. (2010). *The Making of a European Public Sphere. Media Discourse and Political Contention*. Cambridge University Press.
- Maier, M., & Maier, J. (2008). News Coverage of EU Parliamentary Elections. En L.L. Kaid, & J. Strömbäck (Eds.). *The Handbook of Election News Coverage Around the World*. Routledge.
- Maier, M., & Strömbäck, J. (201). *Political Communication in European Parliamentary Elections*. Routledge.
- Montabes, J. (1996). La concurrencia electoral en Andalucía. *Revista de estudios regionales*, 44, 353-370.

- McCombs, M., & Shaw Donald. L. (1972). The Agenda-setting function of the mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- McCombs, M. (2004). *Setting the Agenda*. Polity Press.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión Pública: nuestra piel social*. Paidós.
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press.
- Norris, P. (2000). *Blaming the Messenger? Political Communications and Turnout in EU Elections*. Citizen Participation in European Politics. Committee on Democracy in Sweden.
- Peter, J., & de Vreese, C.H. (2004). In search of Europe: A cross-national comparative study of the European Union in national television news. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 9(4): 3-24.
- Peter, J., Lauf, E., & Semetko, H. (2004). Television coverage of the 1999 European Parliamentary elections. *Political Communication*, 21: 415-433.
- Rama, J., & Cordero, G. (2018). Who are the losers of the economic crisis? explaining the vote for rightwing populist parties in Europe after the great recession. *Revista Española De Ciencia Política*, 48, 13-43.
- Reif, K., & Schmitt, H. (1980). Nine second-order national elections. A conceptual framework for the analysis of European election results. *European Journal of Political Research*, 8 (1): 3-44. doi.org/10.1111/j.1475-6765.1980.tb00737.x
- Sánchez Aranda, J. (2005). Análisis de contenido cuantitativo de medios. En M.Y. Berganza, & J. Ruiz San Román (ed.s). *Investigar en Comunicación*. McGraw Hill.
- Sanz Cazorla, A. (2008). La escisión vertical del voto en la competición electoral multinivel: elecciones generales y autonómicas en Andalucía. *Revista Española De Ciencia Política*, (19), 169-198.
- Schmitt, H., & Teperoglou, E. (2015). The 2014 European Parliament Elections in Southern Europe: Second-Order or Critical Elections?. *South European Society and Politics*, 20 (3), 287-309. doi.org/10.1080/13608746.2015.1078271
- Shephard, M. (1997) The European Parliament: Laying the foundations for awareness and support. *Parliamentary Affairs*, 50(3): 438-452.
- Strömbäck, J., Negrine, R., Hopmann, D., Jalali, C., Berganza, R., Seeber, G., Seceleanu, A., Volek, J., Dobek-Ostrowska, B., Mykkänen, J., Belluati, M., & Maier, M. (2013). Sourcing the News: Comparing Source Use and Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 12(1), 29-52. doi.org/10.1080/15377857.2013.752227
- Torcal, M., & Font, J. (2012). *Elecciones europeas 2009*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Turnbull-Dugarte, S. (2019). Explaining the end of Spanish exceptionalism and electoral support for VOX. *Research & Politics*, 6(2),1-8.
- Turnbull-Dugarte, S., Rama, J., & Santana, A. (2020). The Baskerville's dog suddenly started barking: voting for VOX in the 2019 Spanish general elections. *Political Research Exchange*, 2:1. doi.org/10.1080/2474736X.2020.1781543
- Van Der Brug, W., & Van Der Eijk, C. (2007). *European elections & domestic politics*. University of Notre Dame Press.
- Walter, S. (2017). Explaining the visibility of EU citizens: a multi-level analysis of European Union news. *European Political Science Review*, 9 (2): 233-253.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Paidós Ibérica.

María Lourdes Vinuesa-Tejero

Doctora en Ciencias de la Información, Coordinadora del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de la UCM; profesora de la asignatura de Opinión Pública en Grado de Periodismo y la de Efectos Políticos de los medios de comunicación en el máster. Miembro del grupo de investigación Comunicación y Política en el Nuevo Espacio Público (CONEP). Trabaja en investigaciones sobre comunicación política centrándose en los tres actores principales de la misma: políticos (campañas electorales), medios de comunicación (efectos) y ciudadanos (comportamiento electoral). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9315-9170>

José María Ramírez-Dueñas

Doctor en Sociología por la UCM y licenciado en Periodismo y Comunicación Audiovisual por la Carlos III. Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política de la UCM. Actualmente es Investigador invitado y colaborador honorífico en la Sección Departamental de Sociología Aplicada. Miembro del grupo de investigación Comunicación y Política en el Nuevo Espacio Público (CONEP). Líneas de investigación: comunicación política y comportamiento electoral (sondeos electorales, campañas electorales, procesos de decisión de voto y polarización política, entre otras). Ha publicado en revistas científicas como *Palabra Clave* o *Papers* y ha participado en numerosos congresos internacionales como AECPA, ALICE, FES o AISOC. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-4760-4034>