

Estudios sobre el **Mensaje Periodístico**

ISSN-e: 1988-2696

<https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78655>

## Las tomas de posesión autonómicas en la prensa nacional. Análisis del tratamiento informativo y la representación de las comunidades autónomas en *ABC* y *El País*

Ricardo Domínguez García<sup>1</sup>, María del Mar García Gordillo<sup>2</sup> y Concha Pérez Curiel<sup>3</sup>

Recibido: 3 de noviembre de 2021 / Aceptado: 12 de julio de 2022

**Resumen.** El principal objetivo de esta investigación es analizar el papel que juegan las diferentes comunidades autónomas españolas en el debate mediático nacional. Se toma como referencia la ceremonia de toma de posesión de los presidentes regionales, un acto con una gran trascendencia institucional y política para cada territorio. El análisis de contenido del impacto de las 207 ceremonias de toma de posesión de los 107 presidentes autonómicos españoles en *ABC* y *El País*, apunta significativas diferencias en cuanto al protagonismo de cada región en la prensa nacional. Los datos demuestran la existencia de un grupo compuesto por las comunidades históricas y la Comunidad de Madrid, que focaliza la atención mediática. En cuanto al resto de autonomías, existe un tratamiento desigual que conduce, en algunos casos, a la invisibilidad de determinados territorios. Además, los resultados confirman que en la cobertura mediática también influyen otros factores, como el partido político al que pertenece el presidente o si existe relevo en la presidencia.

**Palabras clave:** Comunicación política; protocolo; tratamiento informativo; comunidades autónomas; toma de posesión.

[en] The Spanish autonomous presidential inaugurations in the national press. Informative treatment and representation of the autonomous communities in *ABC* and *El País*

**Abstract.** The main objective of this research is to analyze the role played by the different Spanish autonomous communities in the national media debate. The inauguration ceremony of the regional presidents is taken as a reference, an act with great institutional and political significance for each territory. The content analysis of the impact of the 207 inauguration ceremonies of the 107 Spanish regional presidents in *ABC* and *El País*, points to significant differences in terms of the role of each region in the national press. The data demonstrates the existence of a group made up of the historical communities and the Community of Madrid, which focuses media attention. As for the rest of the autonomies, there is unequal treatment that leads, in some cases, to the invisibility of certain territories. In addition, the results confirm that other factors also influence media coverage, such as the political party to which the president belongs or if there is a change in the presidency.

**Keywords:** Political communication; protocol; informative treatment; Spanish autonomous communities; inauguration.

**Sumario:** 1. Introducción. 2. Medios de comunicación, *agenda setting* y jerarquización autonómica. 3. La importancia de la comunicación ceremonial en la política actual. 4. Objetivos y metodología. 5. Las tomas de posesión autonómicas en las portadas de la prensa nacional. 6. Cobertura informativa de las tomas de posesión autonómicas en *ABC* y *El País*. 7. Discusión de resultados y conclusiones. 8. Referencias bibliográficas.

**Cómo citar:** Domínguez-García, R., García-Gordillo, M.M., & Pérez-Curiel, C. (2022). Las tomas de posesión autonómicas en la prensa nacional. Análisis del tratamiento informativo y la representación de las comunidades autónomas en *ABC* y *El País*. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico* 28 (3), 627-638. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.78655>

### 1. Introducción

Es relevante la capacidad que tienen los medios de comunicación a la hora de influir en los debates sociales, determinar las prioridades políticas y focalizar la atención de la ciudadanía. La presencia de las diferentes comunidades autónomas españolas en los

debates mediáticos nacionales representa un verdadero problema de praxis periodística, que con frecuencia se soslaya o, directamente, se asume como inevitable. En esta línea, a lo largo del presente trabajo se pretende ahondar en la cobertura informativa que los medios de comunicación españoles dedican a un acto de gran trascendencia política a nivel auto-

<sup>1</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: [rdominguez1@us.es](mailto:rdominguez1@us.es)

<sup>2</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: [margordillo@us.es](mailto:margordillo@us.es)

<sup>3</sup> Universidad de Sevilla (España)  
E-mail: [cperez1@us.es](mailto:cperez1@us.es)

nómico como es la toma de posesión de los presidentes regionales, para determinar si existen divergencias entre territorios.

En este sentido, la aprobación de la Constitución de 1978 supuso el inicio de un proceso de construcción de la configuración territorial de España basado en la autonomía territorial (Aragón, 2006). No obstante, la fórmula prevista en la Carta Magna dejaba la puerta abierta a un desarrollo de la autonomía de las nacionalidades y regiones (art. 2 CE) con diferentes intensidades en función del territorio y que se desarrollaría mediante los futuros estatutos. De hecho, en ella no se hace referencia ni al número de comunidades autónomas hay, ni a la existencia de diferentes niveles competenciales tanto políticos como administrativos.

Así, País Vasco, Cataluña y Galicia fueron las primeras comunidades que surgieron a partir del artículo 151.2 y la disposición transitoria segunda de la Constitución, que permitía el acceso a una autonomía plena a aquellas regiones que hubieran plebiscitado afirmativamente sus proyectos de estatuto de autonomía durante la II República, siendo denominadas nacionalidades históricas, reconociéndoles sus instituciones autonómicas y otorgándoles un importante techo competencial (Zubiría, 2014). No obstante, Andalucía, que no podía acogerse a esta posibilidad y contra el criterio del Gobierno, consiguió acceder a esa autonomía plena a través de una ardua tramitación por el procedimiento establecido en el artículo 151 (Cámara, 2018).

En parte gracias a los Acuerdos Autonómicos de 1981 entre UCD y PSOE, los demás territorios accedieron a la autonomía por la vía del artículo 143, lo que implicaba tener un menor techo competencial, que sus instituciones no aparecieran reguladas y que sus estatutos tuvieran un carácter jurídico y político menor. No obstante, hay excepciones, ya que Navarra accedió a través de la LORAFNA, y Valencia y Canarias recibieron otras competencias mediante leyes específicas. El mapa territorial que se dibujó en 1983 era el de la generalización de la autonomía a 17 territorios con tres niveles competenciales distintos: la autonomía política en País Vasco, Cataluña, Galicia, Andalucía y Navarra; la autonomía cuasi plena (Comunidad Valenciana y Canarias); y el resto de las regiones con un menor grado de competencias.

A partir de 1989, transcurridos el plazo constitucional de cinco años tras la aprobación de los estatutos de las regiones con menor nivel de autonomía, se inició un proceso que culminó en 1994 con la transferencia de competencias y la reforma de los estatutos. Con el paso del tiempo, se han ido concatenando una serie de reformas estatutarias que han supuesto la generalización de nuevas competencias y el reconocimiento de mayores particularidades territoriales, acercándose a un modelo más federalista (Biglinio, 2005). No obstante, y como consecuencia de la propia estructura autonómica, en España se mantienen grandes diferencias entre territorios en términos de riqueza o de población.

## 2. Medios de comunicación, agenda setting y jerarquización autonómica

Existe una amplia producción investigadora que demuestra que los medios de comunicación son agentes de socialización y también instrumentos de creación de opinión pública (Vinueza, 2008). Aunque esto ocurre normalmente de manera sutil, indirecta y a largo plazo, la influencia de las empresas periodísticas llega a condicionar las decisiones políticas (Castells, 2008). Como señala Aguado (2004), “producen, transforman, reproducen y distribuyen conocimiento a través de informaciones, productos culturales y de entretenimiento, destinados a crear opinión o a promover el consumo”.

Este hecho se relaciona con el concepto de *agenda setting*, que implica que los medios dirigen la mirada del público hacia una serie de asuntos sobre los que vale la pena tener opinión (McCombs, 2005). Con el establecimiento de la agenda, los medios ejercen una influencia poderosa al dirigir la atención hacia determinados temas públicos y ocultar otros (Soroka, Lawlor, Farnsworth y Young, 2012), generando una mayor preocupación social sobre aquellas noticias que seleccionan (Igartua, Muñoz y Cheng, 2005) y llegando a tener consecuencias en determinadas decisiones políticas (Cohen, 1993).

Mediante estrategias de inclusión, exclusión o énfasis, los medios determinan el *ranking* de los asuntos importantes del día, determinando cuáles abrirán los informativos televisivos y llenarán las portadas de los periódicos y cuáles nunca se elevarán a la categoría de noticias (Ardèvol-Abreu, Gil de Zúñiga y McCombs, 2020). La teoría del framing defiende que los medios funcionan como transmisores y redifusores del discurso social (Sánchez y Sánchez, 2019) y, al mismo tiempo, deciden con qué perspectiva presentan y definen los temas del debate público (Amadeo, 2002).

Según este tipo de análisis, uno de los más extendidos en los estudios sobre comunicación (Muñoz, 2020), los periodistas elaboran sus noticias mediante diferentes enfoques con los que ofrecen un tratamiento informativo particular a la hora de narrar la realidad social (D'Angelo, 2002; De-Vreese, 2003; Matthes, 2012). Los profesionales de la comunicación construyen sus informaciones dando énfasis a unos matices y eliminando a otros, introduciendo sus criterios, valores y necesidades o los de su empresa (Amadeo, 2002). Por tanto, la manera en la que se enfoca un tema influye en gran medida en la percepción que el público desarrolla sobre ese asunto (Valkenburg, Semetko y De Vreese, 1999; Tewksbury et al., 2000, Valera-Ordaz, 2016).

La organización territorial de España es un tema recurrente en el debate político nacional (Navarro Ardoy, Ruiz Jiménez, Ferri Fuentesvilla, 2017; Cámara, 2018) Tajadura Tejada, 2019). De hecho, el conflicto ocurrido en Cataluña a raíz del intento de secesión en octubre de 2017 copó durante meses el panorama mediático español (Carrasco, Villar y Teje-

dor, 2017) y la conversación en las redes sociales (Pérez-Curiel y García-Gordillo, 2018).

Más allá de divergencias económicas y sociales, es una realidad que tras casi 40 años de régimen autonómico las comunidades autónomas se han convertido en piezas esenciales del sistema político-administrativo del Estado. Un ejemplo de ello es que los presidentes autonómicos son figuras de gran importancia en el debate público, y que en ocasiones alcanzan una alta influencia en el panorama periodístico nacional. Sin embargo, también se debe tener en cuenta la propia estructura mediática del país, ya que al ubicarse las redacciones de los principales medios de comunicación nacionales en Madrid, como consecuencia de su capitalidad, también tienden a sobre representar dicha región y aportar una visión ‘centralista’ de España.

En este sentido, autores como Liñeira (2014) han advertido de la desigual cobertura informativa que tienen las comunidades autónomas en los medios nacionales, apuntando a que los presidentes de Cataluña y País Vasco tienen una notoriedad mucho mayor que los de otras regiones, debido al papel que juegan los partidos nacionalistas en la política estatal o a la mayor conflictividad entre el ejecutivo regional y el Gobierno de España. Siguiendo esta línea, Gelado-Marcos y Puebla Martínez (2021) demuestran que las comunidades con mayor sentimiento regionalista, ya sea como exaltación de su conciencia regional o como rechazo a la pertenencia a España, tienen más repercusión en la prensa nacional, entendida como un mayor volumen de noticias publicadas.

Como la presente investigación parte de la base de que los individuos construyen su visión de las instituciones políticas a partir de los actos y las ceremonias oficiales, resulta importante analizar la selección y el enfoque que los medios de comunicación otorgan a la cobertura del acto de proclamación de los presidentes de las comunidades autónomas españolas. Mediante el estudio de la cobertura de un acto relevante en la política regional se podrá determinar la visibilidad, y por ende la importancia, que cada territorio alcanza en el debate político nacional.

### **3. La importancia de la comunicación ceremonial en la política actual**

A pesar de que vivimos en un mundo mediatizado por las imágenes (Gubern, 2004), los estudios sobre comunicación política tienden a centrarse en exclusiva en lo que afirman los líderes y consideran un tema menor qué estrategias utilizan para escenificar ese discurso. De hecho, se afirma apriorísticamente que las ceremonias políticas no tienen una especial trascendencia política ni mediática. Sin embargo, con esta investigación se pretende poner en valor la importancia del uso de símbolos y ceremonias en las estrategias de comunicación política modernas, como mecanismos que sirven para reforzar visualmente la construcción del relato.

Las ceremonias son consustanciales al poder político (Sánchez, Gómez y Pérez, 2015), puesto que son elementos clave en la construcción de la imagen que la ciudadanía tiene sobre sus líderes e instituciones (Otero, 2011). A pesar de que desde los propios orígenes de la sociedad los gobernantes se han servido de símbolos y ceremonias para escenificar su autoridad ante sus gobernados (Gomis, 1991) y mantener su posición de liderazgo social (Lee, 2006), la forma en la que se comunica ese mensaje se ha ido volviendo más compleja y adaptándose a los diferentes modos de comunicación que han ido surgiendo a lo largo de la historia.

Otro aspecto por el que las ceremonias juegan un papel muy importante en la política actual es que través de ellas se manifiestan plásticamente las estructuras del poder establecido (Balandier, 1994; Piñeiro, 2017). Así, mediante mecanismos de ordenación y jerarquías (López, 2005) se reproduce la posición que ocupan los participantes dentro de la sociedad (Bourdieu, 2005). Además, gracias al alto componente persuasivo y empático de estos eventos (Sánchez, 2018), los individuos se identifican con su comunidad política, favoreciendo la adhesión a una serie de valores compartidos, contribuyendo a la cohesión social y reforzando las estructuras sociales (Abélès, 1988). En cuanto a los símbolos, estos permiten que las instituciones se hagan visibles ante la ciudadanía (Vernet, 2003). Gracias a la manipulación de elementos simbólicos, como banderas, escudos o himnos, se identifica al líder político con la institución y, como consecuencia de ello, se refuerza su autoridad y su legitimidad ante la ciudadanía (Kertzer, 1988).

En la actualidad, los actos institucionales son una de las prioridades de cualquier institución (Viounnikoff-Benet, 2018) y ya no están pensados en exclusiva para los invitados físicos presentes, sino que se tienen en cuenta aquellos espectadores que asisten en directo a través de los medios de comunicación o de Internet (Laforet, 2001). Dentro de un contexto de una sociedad saturada de informaciones (Caldevilla, 2013), la irrupción de las nuevas plataformas digitales de comunicación ha agravado la tendencia a la espectacularización de la política (Casero-Ripollés, Ortells-Badenes y Rosique-Cedillo, 2014). Los medios de comunicación y las redes sociales aportan una mayor visibilidad a las ceremonias políticas, permitiendo que la ciudadanía pase de participar mediante la co-presencia a hacerlo a distancia gracias a la publicidad mediática (Thompson, 2003). De este modo, los eventos políticos han ido evolucionando, hasta convertirse en actos con discursos visuales y audiovisuales estratégicamente diseñados para ser difundidos por los medios de comunicación (Pulido, Sánchez y Luque, 2021) e incluso retransmitidos en directo.

Desde esta perspectiva, todo evento político constituye un acto comunicativo cuyos significados y contenidos son aportados por el ceremonial, los símbolos y los gestos empleados en él (Casal Maceiras, 2017). Por tanto, se puede hablar de comunicación ceremonial como un proceso comunicativo, verbal y no verbal, con el que se busca, mediante una ordena-

ción planificada personas, espacios, símbolos y gestos, reforzar la eficacia de un relato político. En ese marco, el Protocolo sería el gestor encargado de gestionar esta comunicación ideada desde las instituciones públicas (Xifra, 2011).

Uno de los actos institucionales en los que se observa con mayor claridad el empleo de los símbolos oficiales para escenificar el poder político es la toma de posesión. Se trata de un acto de carácter simbólico y repetitivo en el que un político asume su cargo y en ocasiones expone, de manera más o menos breve, las líneas maestras de su futura gestión (Domínguez, 2020).

#### 4. Objetivos y metodología

La principal hipótesis que defiende este trabajo de investigación es que existen marcadas diferencias en cuanto a la relevancia informativa de las diferentes comunidades autónomas y esto se refleja en la cobertura mediática de las ceremonias de toma de posesión de los presidentes regionales. Una cuestión que depende principalmente del territorio que lidere. Además, se entiende que en su tratamiento periodístico influyen otros factores como la situación política, el relevo en la Presidencia o la afinidad ideológica entre el medio y el partido político al que pertenece el presidente. A partir de este planteamiento surgen una serie de objetivos que deben estructurar el desarrollo de la investigación:

01. Determinar la importancia de la ceremonia de toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles en la prensa nacional.
02. Conocer las características de la cobertura que ofrecen los medios a la hora de informar sobre este tipo de acto oficial.
03. Comprobar las similitudes y diferencias existentes en la cobertura de las tomas de posesión de las distintas comunidades autónomas.

Teniendo en cuenta los fundamentos teóricos, la hipótesis y los objetivos, se opta por aplicar una metodología de análisis de contenido comparado, de carácter cuantitativo-cualitativo (Silverman, 2016; Krippendorff, 2004) y discursivo (Flowerdew y Richardson, 2017; Van-Dijk, 2015), ya que permite realizar un estudio sistemático de los contenidos periodísticos que conforman el corpus de este trabajo.

Con el objetivo de analizar el fenómeno en su conjunto, se estudia el tratamiento informativo de las 207 ceremonias de toma de posesión de los 107 presidentes que han tenido las 17 comunidades autónomas españolas a lo largo de su historia. En este sentido, se toma como inicio del marco temporal la aprobación de los estatutos de autonomía de cada comunidad y como final el cierre de la investigación en septiembre de 2021. Así, la primera ceremonia estudiada es la del presidente del Gobierno Vasco Carlos Garaikoetxea en 1980 y la última es la de la

presidenta de la Comunidad de Madrid Isabel Díaz Ayuso en 2021.

En cuanto a los medios informativos, se opta por tomar como referencia dos de las principales cabecezas nacionales: *ABC* y *El País*. El criterio de selección es que sean los medios escritos con mayor tirada y que hayan sido publicados a lo largo de todo el periodo de estudio. Esta opción también enriquece el análisis puesto que son diarios con orientaciones políticas diferentes, lo que permite determinar si este hecho influye también en el tratamiento informativo de las tomas de posesión. Así, se puede considerar que *ABC* se enmarca dentro de la tendencia conservadora de la prensa española, mientras que *El País* tiene un carácter más progresista.

Una vez establecido el marco temporal y los periódicos objeto de estudio, se decide analizar todos los ejemplares de ambos diarios que se publiquen al día siguiente de cada una de las celebraciones. Como consecuencia de ello, y teniendo que varias ceremonias coinciden en un mismo día, este trabajo busca en un total de 390 periódicos las portadas y las noticias que informen sobre cada una de las tomas de posesión. Debido a que se pretende determinar el tratamiento informativo de las tomas de posesión, no se consideran para el estudio los editoriales, artículos de opinión o viñetas que puedan haber sido publicadas. Por todo ello, la muestra queda finalmente constituida por 47 portadas (n1) y 268 piezas informativas (n2).

Siguiendo la metodología de análisis de contenido, se desarrolla una ficha de investigación con la que poder recopilar de manera exhaustiva, rigurosa y homogénea sobre cada unidad informativa. A este respecto, el diseño de la ficha de variables corresponde a una estructura de doble enfoque: cuantitativo (amplitud de las informaciones, ubicación de las mismas o presencia de fotografías) y cualitativo (temáticas de los titulares o nivel de informatividad).

Teniendo en cuenta modelos metodológicos previos basados en el análisis de contenido (Flick, 2004; López-Rabadán y Casero-Ripollés, 2012), y de enfoque comparado (Hallin y Mancini, 2004), se han estudiado por separado las portadas (n1=47) y las piezas informativas (n2=268) de los ejemplares de prensa escrita. Para las primeras se ha utilizado una ficha de análisis que contempla 9 variables y para las segundas otra con 16 categorías, con las que se miden diferentes aspectos relacionados con el tratamiento informativo de las tomas de posesión. Los datos resultantes de la codificación fueron explotados por el programa estadístico IBM SPSS Statistics, versión 25 y la fiabilidad de los intercodificadores se ha calculado mediante la fórmula pi de Scott, alcanzando un nivel de error de 0,98. Ambas fichas contemplan una serie de variables que permiten localizar la ceremonia y el ejemplar periodístico estudiado:

- Indicadores de localización: se tienen en cuenta variables que permiten identificar cada ceremonia a estudio y que recogen las características políticas de cada toma de posesión:

comunidad autónoma, partido político del presidente y si hay relevo en la Presidencia.

- Fuente periodística de información: esta variable determina si la pieza a analizar pertenece al diario *ABC* o a *El País*.

Las variables recogidas en la ficha de análisis de las portadas son:

- Presencia en portada: esta sección analiza si la toma de posesión se recoge en la primera página de los ejemplares a estudio, la importancia que se le da en ella (noticia principal, secundaria o breve) y si va acompañada de fotografía.
- Tratamiento de la ceremonia en portada: se establece el nivel de informatividad del titular y de la pieza de portada, en relación al objeto de estudio, señalando si se centra en la toma de posesión, en el discurso político o si ésta es una información colateral.

Por su parte, las principales variables recogidas en la ficha de análisis de las piezas informativas son:

- Localización e importancia de la información: estas variables buscan determinar la relevancia que el medio de comunicación otorga a cada una de las ceremonias a estudio. Así, se tienen en cuenta la amplitud de la pieza (porcentaje del total de la hoja), la sección en la que se recoge (nacional, autonomías o local), la ubicación de la información (abre sección, página par o impar), la firma de la pieza (periodista,

agencias o sin autoría) y si va acompañada de fotografía.

- Tratamiento de la ceremonia: al igual que en caso de las portadas, también se analiza el nivel de informatividad del titular y de la información en relación a las tomas de posesión.
- Detalle de la celebración: también se codifican diferentes aspectos de cada toma de posesión que pueden ser recogidos en las informaciones como son el desarrollo ceremonial, la fórmula de acatamiento, la simbología del acto y los discursos pronunciados.

## 5. Las tomas de posesión autonómicas en las portadas de la prensa nacional

El análisis de los 390 ejemplares de *ABC* y *El País* publicados el día posterior a las 207 tomas de posesión autonómicas, que han tenido lugar a lo largo de los 41 años de España como estado autonómico, revela que tan solo se llevan a primera página el 11,4% de estas ceremonias (ver Tabla 1). En este sentido, los datos desagregados por cabecera demuestran una escasa presencia y prácticamente pareja en *ABC* (11,6%) y *El País* (11,1%). Sin embargo, el estudio del tamaño que ambas rotativas otorgan a las informaciones relativas a estas ceremonias confirma que *ABC* considera más relevante estos eventos institucionales, puesto que generalmente informa de ello como noticia principal (73,9%), mientras que para *El País* son mayoritariamente noticias breves (41,7%) o secundarias (33,3%).

**Tabla 1.** Presencia de las tomas de posesión en las portadas de *ABC* y *El País* por comunidad autónoma

	Presencia en portada					
	ABC		El País		Total	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí
País Vasco	69,2%	30,8%	46,2%	53,8%	57,7%	42,3%
Cataluña	61,5%	38,5%	38,5%	61,5%	50,0%	50,0%
Galicia	75,0%	25,0%	83,3%	16,7%	79,2%	20,8%
Andalucía	92,9%	7,1%	92,9%	7,1%	92,9%	7,1%
Asturias	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Cantabria	100,0%	0,0%	91,7%	8,3%	95,8%	4,2%
La Rioja	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
R. de Murcia	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
C. Valenciana	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Aragón	90,9%	9,1%	100,0%	0,0%	95,5%	4,5%
Castilla-La Mancha	90,9%	9,1%	100,0%	0,0%	95,5%	4,5%
Canarias	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Navarra	90,9%	9,1%	81,8%	18,2%	86,4%	13,6%
Extremadura	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Islas Baleares	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
C. de Madrid	46,2%	53,8%	76,9%	23,1%	61,5%	38,5%
Castilla y León	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%
Total	88,9%	11,1%	88,4%	11,6%	88,6%	11,4%

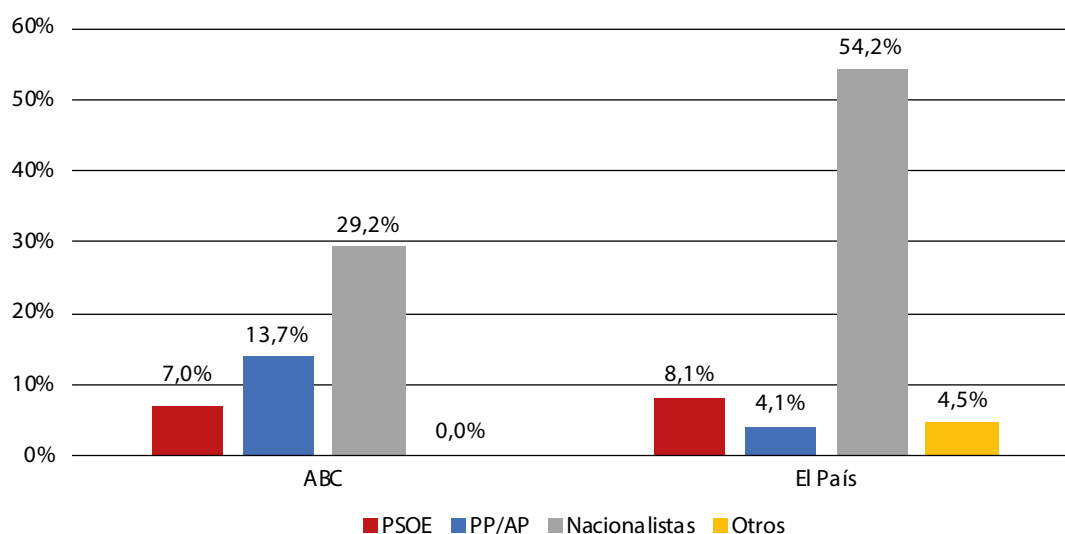
Fuente: elaboración propia.

Si se tiene en cuenta el territorio, la investigación arroja diferencias muy notables en cuanto a la importancia que los medios nacionales otorgan a las tomas de posesión de cada comunidad autónoma (ver tabla 1). De este modo, destaca una cobertura considerable de las ceremonias de Cataluña (50%), País Vasco (42,3%), la Comunidad de Madrid (38,5%) y, en menor medida, Galicia (20,8%). Por el contrario, conviene subrayar que existen ocho comunidades cuyas ceremonias nunca han sido llevadas a primera plana en ninguno de los medios estudiados a lo largo de la historia.

Profundizando en los factores que influyen en la presencia, o no, de estos eventos en las portadas estu-

diadas, la investigación señala que existe una tendencia a informar más de las tomas de posesión de los presidentes que pertenecen al partido político con el que el medio tiene mayor afinidad ideológica. Así, los datos demuestran que *El País* publica el 8,1% de las ceremonias del PSOE frente al 4,1% de las del PP, mientras que en el caso de *ABC* ocurre lo contrario, recogiendo el 13,7% de las populares y el 7% de las socialistas (ver Gráfica 1). En el caso de los nacionalistas, la cobertura es mucho más elevada en ambos medios (29,2% en *ABC* y 54,2% en *El País*), ya que estos partidos están circunscritos a comunidades como País Vasco y Cataluña que se ha demostrado que tienen un mayor foco mediático.

**Gráfica 1.** Presencia de las tomas de posesión en las portadas de *ABC* y *El País* por partido político



Fuente: elaboración propia.

Además de cuantificar la presencia, o no, de estas celebraciones en las portadas de los medios seleccionados, esta investigación ha servido para determinar diferentes cuestiones relacionadas con estas piezas. Así, se debe resaltar que en casi siete de cada diez portadas localizadas (68,1%) estos medios incorporan fotografías relativas a la ceremonia, siendo la diferencia entre ambos periódicos inferior a un punto porcentual.

Sin embargo, sí resulta relevante las diferencias detectadas en cuanto al enfoque que estos medios dan a las piezas publicadas en primera plana, ya que *ABC* tiende a informar claramente sobre la ceremonia de toma de posesión (73,9%), mientras que en *El País* ese interés es menor (41,7%). Esto se debe a que el diario del grupo PRISA también opta por centrarse en los discursos pronunciados (29,2%) o que aprovecha el evento para informar de otros asuntos políticos colaterales (29,2%). Estos datos guardan coherencia con los resultados obtenidos mediante el estudio de los titulares de estas piezas, centrándose mayoritariamente los de *ABC* en la ceremonia en sí (69,6%), mientras que en *El País* son más los que optan por recoger declaraciones políticas pronunciadas en estos eventos (45,8%).

## 6. Cobertura informativa de las tomas de posesión autonómicas en *ABC* y *El País*

Del análisis de los ejemplares publicados se desprende que ambos medios consideran que este tipo de acto oficial es relevante, ya que informan del 60,1% de las 207 tomas de posesión autonómicas ocurridas en España (ver Tabla 2). En este sentido, los datos demuestran que el periódico *ABC* ofrece a sus lectores noticias relativas al 64,7% de estas ceremonias (134 casos), mientras que en *El País* se refleja el 55,6% de estos eventos (115).

El análisis cruzado de la presencia de informaciones relativas a las tomas de posesión con la comunidad a la que pertenece el presidente arroja notables diferencias entre regiones. En consonancia con lo observado en las portadas, se ha detectado que ambos periódicos publican piezas sobre todas las tomas de posesión ocurridas en País Vasco, Galicia y Comunidad de Madrid. Además, también presentan una tasa elevada de cobertura informativa las ceremonias de Cataluña (92,3%), Andalucía (82,1%) y Navarra (81,8%).

**Tabla 2.** Grado de cobertura de las tomas de posesión de cada comunidad autónoma en *ABC* y *El País*

	Noticia de la ceremonia					
	ABC		El País		Total	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí
País Vasco	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Cataluña	7,7%	92,3%	7,7%	92,3%	7,7%	92,3%
Galicia	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Andalucía	21,4%	78,6%	14,3%	85,7%	17,9%	82,1%
Asturias	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%	66,7%	33,3%
Cantabria	50,0%	50,0%	66,7%	33,3%	58,3%	41,7%
La Rioja	54,5%	45,5%	72,7%	27,3%	63,6%	36,4%
Región de Murcia	78,6%	21,4%	78,6%	21,4%	78,6%	21,4%
C. Valenciana	41,7%	58,3%	58,3%	41,7%	50,0%	50,0%
Aragón	18,2%	81,8%	36,4%	63,6%	27,3%	72,7%
Castilla-La Mancha	36,4%	63,6%	45,5%	54,5%	40,9%	59,1%
Canarias	69,2%	30,8%	69,2%	30,8%	69,2%	30,8%
Navarra	0,0%	100,0%	36,4%	63,6%	18,2%	81,8%
Extremadura	70,0%	30,0%	70,0%	30,0%	70,0%	30,0%
Islas Baleares	58,3%	41,7%	91,7%	8,3%	75,0%	25,0%
C. de Madrid	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%	0,0%	100,0%
Castilla y León	30,8%	69,2%	53,8%	46,2%	42,3%	57,7%
Total	35,3%	64,7%	44,4%	55,6%	39,9%	60,1%

Fuente: elaboración propia.

Por el contrario, es destacable que las celebraciones de Murcia (21,4%), Baleares (25%), Extremadura (30%) o Canarias (30,8%) tienen muy poco reflejo en la prensa nacional. De todo esto podemos inferir que se informa más sobre las tomas de posesión de los presidentes de las comunidades denominadas históricas o que cuentan con una cierta tensión nacionalista. El caso de la Comunidad de Madrid es diferente puesto que su fuerte presencia se debe a que los medios nacionales incorporan una sección de Local dentro de su edición nacional. Si a este análisis se le suma la variable de medio de comunicación, y tal y como se observa en la tabla 2, los datos muestran que *ABC* tiende a ofrecer una información más diversa que *El País*, mostrando también una elevada cobertura sobre otras regiones como Aragón (81,8%) o Castilla y León (69,2%).

En lo relativo al partido político, el análisis estadístico refleja que *ABC* ofrece el mismo grado de cobertura (61,6%) sobre las tomas de posesión del PP como del PSOE, mientras que *El País* tiende a informar más sobre las socialistas (57%) que sobre las populares (49,3%). Al igual que ocurre con las portadas, los partidos nacionalistas tienen cifras muy superiores y casi todas sus tomas de posesión son recogidas (95,8% en *ABC* y 91,7% en *El País*).

Otro aspecto destacable que demuestra esta investigación es que el cambio en la Presidencia de una comunidad sí tiene una influencia notable en la cobertura que los medios otorgan a estas ceremonias, aumentando su relevancia informativa (ver Tabla 3).

Así, las tomas de posesión autonómicas en las que no se produce un relevo al frente de la Presidencia aparecen reflejadas en el 54,3% de las ocasiones, pero si hay cambio en ellas esta cifra sube al 63,1% en el caso de que pertenezcan al mismo partido y al 64,3% si forman parte de fuerzas políticas distintas. Además, también se ha observado que en las primeras tomas de posesión autonómicas de la democracia el grado de cobertura informativa aumenta considerablemente (70,6%).

Otro elemento que permite arrojar luz sobre la importancia que ambas cabeceras otorgan a este tipo de ceremonia política es el tamaño de las informaciones publicadas. Si se cuantifica el tamaño de las piezas en función del porcentaje de la página que ocupan, las noticias sobre las tomas de posesión ocupan con mayor frecuencia la media página (mediana=50% y media=53,8%). Si se tiene en cuenta la variable medios, una vez más se observa que *ABC* otorga una mayor importancia a estas celebraciones, con un tamaño medio del 58%, frente a *El País*, con un 49,1% (ver Tabla 4). En cuanto a las comunidades autónomas, se repite el patrón detectado con anterioridad, ya que las piezas relativas a Cataluña (92%), Comunidad de Madrid (84,1%) y País Vasco (70,6%) tienen un tamaño medio considerablemente superior al resto e incluso ocupan con frecuencia páginas completas. Por el contrario, cuando estos medios informan sobre las tomas de posesión de Asturias (15,7%), Cantabria (20,6%), Baleares (21%) o Canarias (21,4%) lo hacen mediante piezas breves.

**Tabla 3.** Grado de cobertura de las tomas de posesión en *ABC* y *El País* en función del cambio en la presidencia

	Noticia de la ceremonia					
	ABC		El País		Total	
	No	Sí	No	Sí	No	Sí
No, se mantiene en el cargo	40,2%	59,8%	51,1%	48,9%	45,7%	54,3%
Cambio de presidente, pero no de partido	28,6%	71,4%	45,2%	54,8%	36,9%	63,1%
Cambio de presidente y de partido	32,1%	67,9%	39,3%	60,7%	35,7%	64,3%
Primera ceremonia	35,3%	64,7%	23,5%	76,5%	29,4%	70,6%
Total	35,3%	64,7%	44,4%	55,6%	39,9%	60,1%

**Tabla 4.** Tamaño medio de las informaciones sobre las tomas de posesión en *ABC* y *El País* por comunidad autónoma

	Media ABC	Media El País	Media total
País Vasco	67,8%	74,6%	70,6%
Cataluña	109,2%	73,3%	92,0%
Galicia	72,1%	44,6%	58,3%
Andalucía	48,3%	52,5%	50,4%
Asturias	17,5%	13,3%	15,7%
Cantabria	15,0%	28,8%	20,6%
La Rioja	23,0%	23,3%	23,1%
R. Murcia	31,7%	15,0%	23,3%
C. Valenciana	26,7%	46,0%	35,5%
Aragón	32,8%	19,3%	26,9%
Castilla-La Mancha	45,9%	32,5%	39,7%
Canarias	21,3%	21,7%	21,4%
Navarra	55,6%	37,1%	47,5%
Extremadura	33,3%	20,0%	26,7%
Islas Baleares	22,5%	15,0%	21,0%
C. Madrid	102,5%	70,0%	84,1%
Castilla y León	35,0%	20,0%	29,0%
<b>Total</b>	<b>58,0%</b>	<b>49,1%</b>	<b>53,8%</b>

Fuente: elaboración propia.

Ahondando en la importancia que los medios nacionales conceden a este tipo de eventos ceremoniales, los datos reflejan que tan sólo una da cada diez de las noticias localizadas (10,8%) abren portada de la sección y que la mayoría ocupan página par (48,5%). Una vez más, la excepción se encuentra en País Vasco, que abre sección en el 20,7% de las informaciones estudiadas y aparece mayoritariamente en páginas impares (51,7%), y Cataluña, que protagoniza la apertura en el 12% de las ocasiones y tiende a ocupar página impar (52%). El caso de la Comunidad de Madrid es diferente, puesto que el 37% de las piezas analizadas abren sección. No obstante, esto se debe a que las tomas de posesión de los presidentes madrileños son recogidas de manera mayoritaria en la sección de Local/Madrid (73,9%), con cifras muy simi-

lares en ambos periódicos. En cuanto al resto de comunidades, se debe tener en cuenta que *El País* y *ABC* han dividido en diferentes momentos de su historia la sección de Política en Nacional y Regional, lo que impide realizar un análisis coherente.

Otro de los aspectos que permiten calibrar la relevancia que ambos medios conceden a estas celebraciones es el empleo de fotografías. En este sentido, la investigación demuestra que el 64,6% de las piezas estudiadas se ven reforzadas por materiales gráficos, ocurriendo con mayor frecuencia en *El País* (74,6%) que en *ABC* (54,2%). En cuanto al contenido de las mismas, la mayoría son fotografías de grupo (43,7%), seguidas de imágenes del discurso presidencial (18,5%) y del momento del juramento o promesa (17,4). Además, los datos aportan otro dato que guar-



da relación con la calidad periodística y es que se ha comprobado que estos periódicos elaboran ellos mismos las informaciones relativas a las tomas de posesión, ya que casi nueve de cada diez (87%) van firmadas por periodistas del medio, mientras que tan sólo el 10,1% van sin firma y sólo el 2,2% pertenecen a agencias.

Profundizando en el tratamiento que ambos medios conceden a este tipo de actos oficiales, se debe destacar que el 60,1% de las piezas analizadas tienen un enfoque centrado en los diferentes aspectos ceremoniales de las tomas de posesión, un 25,7% tienden a construir la noticia a partir de las declaraciones políticas pronunciados en ellas y un 14,2% informan de manera colateral de estas celebraciones. En lo relativo a los medios de comunicación, los datos demuestran que *ABC* presenta un mayor interés hacia los aspectos ceremoniales (63,4%) que *El País* (56,3%). En este sentido, conviene tener en cuenta que en el caso de *ABC* los titulares se centran mayoritariamente en la ceremonia (43,7%) o en las declaraciones políticas pronunciadas en él (39,4%), mientras que en *El País* estas cifras son inferiores (35,7% en ambas variables), puesto que en dos de cada diez casos (20,6%) se encabeza la información con la composición de los nuevos miembros del gobierno autonómico.

Si se tiene en cuenta la informatividad de las piezas por comunidades autónomas, nuevamente se detectan dos grupos diferenciados en cuanto a la relevancia mediática. Así, se informa desde un punto de vista ceremonial de las tomas de posesión de Cataluña (88%), Galicia (83,3%), Comunidad de Madrid (75,9%) o País Vasco (75,9%), aportando detalles del evento, como los asistentes o la simbología. Por el contrario, la mayoría de las informaciones de Baleares (80%), Navarra (62,5%) o Cantabria (50%) se basan en los discursos políticos pronunciados en las ceremonias. Es llamativo que, incluso, en la Región de Murcia (44,4%) y Canarias (42,9%) el enfoque es tangencial, dando cuenta ligeramente de sus tomas de posesión en noticias centradas en otro tipo de cuestiones políticas.

Ahondando en los detalles de estos actos oficiales que se recogen en las crónicas estudiadas, esta investigación comprueba que el aspecto que más interés produce en los medios de comunicación son los invitados presentes (78,9%), seguidos también por la fórmula de acatamiento empleada (58,2%) y el desarrollo ceremonial (41,6%). Es decir, lo que más importancia informativa tiene son las autoridades que asisten al acto, la elección de la fórmula de juramento o promesa que emplea el presidente para asumir el cargo, así como datos relativos a los discursos pronunciados o si se incorporan otro tipo de detalles como pueden ser las piezas musicales. Sin embargo, los datos demuestran que la simbología que se emplea en el acto tan sólo se recoge en el 20,5% de las piezas. Hablamos de elementos de relevancia simbólica, como pueden ser los ejemplares de la Constitución y el Estatuto de Autonomía, el crucifijo, la Biblia o las banderas institucionales. No obstante, una vez

más, se detecta un comportamiento diferente y los datos demuestran que la simbología empleada en las ceremonias del País Vasco (82,7%) y Cataluña (52%) sí interesan a los medios de comunicación. En lo relativo al estilo periodístico de ambas cabeceras, se debe resaltar que *ABC* presenta un interés claramente mayor que *El País* por todos los detalles de la celebración, observándose cifras más elevadas en todas estas variables.

## 7. Discusión de resultados y conclusiones

La presente investigación confirma, tras analizar el tratamiento informativo que *El País* y *ABC* dan a las 207 tomas de posesión de los 107 presidentes que han tenido las 17 comunidades autónomas, que este tipo de ceremonia política tiene una notable relevancia mediática a nivel nacional. En este sentido, los resultados confirman la hipótesis de trabajo y demuestran que la cobertura informativa depende principalmente de la comunidad autónoma a la que pertenece cada presidente. Como los medios de comunicación juegan un papel clave al influir en la importancia que cada tema alcanza en el debate social (McCombs, 2005), las grandes disparidades detectadas a la hora de informar sobre una ceremonia con gran trascendencia para las instituciones de cada región reflejan una clara primacía mediática, y por tanto social y política, de unas comunidades sobre otras.

Lo más relevante de esta investigación es que, en línea con trabajos previos (Liñeiras, 2014; Gelado-Marcos, y Puebla-Martínez, 2021), demuestra la existencia de un claro desequilibrio en cuanto a la cobertura mediática que las distintas comunidades autónomas españolas tienen en el panorama periodístico nacional. Los datos obtenidos llevan a confirmar que el desigual proceso de construcción de la España de las autonomías se ha ido traduciendo, desde el punto de vista mediático, en dos grandes grupos de comunidades, algo que desmonta el mito del ‘café para todos’. De este modo, la brecha observada a la hora de informar sobre unas ceremonias en las que se escenifica el poder político de cada territorio (Balandier, 1994; Piñeiro, 2017) y se refuerza la legitimidad de sus dirigentes (Kertzer, 1988), permite concluir que los medios de comunicación nacionales colaboran, intencionadamente o no, a consolidar una España con autonomías a diferentes velocidades.

En este sentido, gracias al análisis de la presencia de estas ceremonias, se ha comprobado que la existencia de un primer grupo que copa el foco mediático, con una cobertura casi total, compuesto por las comunidades históricas (País Vasco, Cataluña, Galicia y Andalucía) y por la Comunidad de Madrid. En relación a esta última, no se puede obviar que, además de integrar a la capital del país, concentra en ella un porcentaje muy elevado de la población, así como las sedes de los principales medios de comunicación.

Frente a éste, existen regiones con una importancia informativa considerable (Navarra, Aragón o

Castilla-La Mancha) y otras que directamente tienen un reflejo mínimo en la agenda mediática (Región de Murcia, Baleares, Extremadura o Canarias). Un ejemplo de la invisibilidad de una parte de la España autonómica es que se ha observado que las ceremonias de ocho comunidades nunca han sido llevadas a primera plana en ninguno de los medios estudiados a lo largo de la historia. Así, la presencia en piezas informativas pero no en portadas es tan reveladora como la ausencia, en algunos casos, de cobertura de ciertas tomas de posesión.

Este desigual tratamiento mediático en función del territorio también tiene su traducción en la extensión de las informaciones o el enfoque ceremonial, ya que los medios analizados tienden a aportar detalles sobre los actos de las regiones históricas y la Comunidad de Madrid. Sin embargo, en el resto de territorios se basan en los discursos políticos pronunciados,

principalmente por líderes nacionales, o directamente se opta por un enfoque meramente tangencial.

A la luz de los resultados obtenidos, sería adecuado profundizar en la visibilidad o invisibilidad de las diferentes comunidades autónomas en el panorama mediático nacional. Así, se abre un amplio abanico de posibilidades a la hora de estudiar la representación autonómica en todo tipo de debates nacionales. A la luz de los últimos procesos electorales regionales, quizás convendría analizar la cobertura, más o menos amplia, de las diferentes campañas electorales autonómicas. En este sentido, más allá de análisis cuantitativos sobre la presencia, o no, del proceso electoral autonómico en los medios nacionales, también se podría estudiar si el enfoque mediático de la campaña responde a una visión estatal o regional, o en qué medida la agenda temática visualiza la realidad social de la autonomía.

## 8. Referencias bibliográficas

- Abélès, M. (1988). Modern Political Ritual: Ethnography of an Inauguration and a Pilgrimage by President Mitterrand. *Current Anthropology*, 29 (3), 391-404. <https://bit.ly/3AhUmjW>
- Aguado Terrón, J. M. (2004). *Introducción a las teorías de la comunicación y la información*. Editorial ICE D. M.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 1, 6-32. <https://bit.ly/3Amltu8>
- Aragón Reyes, M. (2006). La construcción del Estado autonómico. *Cuadernos Constitucionales de la Cátedra Fadrique Furió Ceriol*, 54/55, 75-95.
- Ardèvol-Abreu, F., Gil de Zúñiga, H., & McCombs, M. E. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29 (4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Balandier, G. (1994). *El poder en escenas. De la representación del poder al poder de la representación*. Paidós.
- Biglino Campos, P. (2005). Reforma de la Constitución: reforma de los Estatutos de Autonomía y configuración constitucional del orden de competencias. *Revista De Las Cortes Generales*, (65), 7-29. <https://doi.org/10.33426/rcg/2005/65/467>
- Bourdieu, P. (2005). *Capital cultural, escuela y espacio social*. Siglo XXI Editores.
- Caldevilla Domínguez, D. (2013). Efectos actuales de la “sobreinformación” y la “infoxicación” a través de la experiencia de las bitácoras y del proyecto i+d avanzada ‘radiofriends’. *Revista de Comunicación de la SEECI*, 30,34-56. <http://dx.doi.org/10.15198/seeci.2013.30.34-56>
- Cámara Villar, G. (2018). La organización territorial de España. Una reflexión sobre el estado de la cuestión y claves para la reforma constitucional. *Revista de Derecho Político*, 101, 395-430. <https://doi.org/10.5944/rdp.101.2018.21966>
- Carrasco Polaino, R., Villar Cirujano, E., & Tejedor Fuentes, L. (2018): Twitter como herramienta de comunicación política en el contexto del referéndum independentista catalán: asociaciones ciudadanas frente a instituciones públicas, *Icono 14*, volumen 16 (1), 64-85. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1134>
- Casal Maceiras, O. (2017). Controversias sobre la aplicación del protocolo en los actos institucionales. *Revista de Estudios Institucionales*, 4 (7), 27-42. <https://doi.org/10.5944/eeii.vol.4.n.7.2017.19973>
- Casero-Ripollés, A., Ortells, S., & Rosique, G. (2014): La espectacularización de la política. Consecuencias democráticas de la disolución de las fronteras entre información, entretenimiento y privacidad en la era digital. *Telos*, 99, 45-54. <http://hdl.handle.net/10234/127530>
- Castells, M. (2008). Comunicación, poder y contrapoder en la sociedad red (I). Los medios y la política. *Telos*, 74, 13-24.
- Cohen, B. C. (1993). *The Press and Foreign Policy*. University of California.
- D'Angelo, P. (2002). News framing as a multiparadigmatic research program: A response to Entman. *Journal of communication*, 52 (4), 870-888. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- De-Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: Television news and European integration*. Aksant Academic Publishers.
- Domínguez García, R. (2020). Rituales y comunicación política: la toma de posesión de los presidentes autonómicos españoles. *Ámbitos. Revista Internacional De Comunicación*, 50, 240-258. <https://doi.org/10.12795/Ambitos.2020.i50.16>
- Flick, U. (2004). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Flowerdew, J., & Richardson, J. E. (2017). *The Routledge handbook of critical discourse studies*. Taylor & Francis.

- Gelado-Marcos, R., & Puebla-Martínez, B. (2021). La relación entre conciencia regional y relevancia mediática. Un análisis de la representación de las comunidades autónomas en los cibermedios españoles. *Comunicación y Hombre*, (17), 239-252. <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2021.17.627.239-252>
- Gomis Sanahuja, L. (1991). *Teoría del periodismo: Cómo se forma el presente*. Paidós.
- Gubern, R. (2004). *Patologías de la imagen*. Anagrama.
- Hallin, C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Igartua, J. J., Muñiz, C., & Cheng, L. La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones. Publicación Del Instituto Universitario De Estudios Sobre Migraciones*, 17, 143-181. <https://bit.ly/2ZHOFYO>
- Kertzer, D. (1988). *Rituals, Politics and Power*. Yale University Press.
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis*. Sage.
- Laforet Hernández, J.J. (2001). Aspectos metodológicos del protocolo y la comunicación: El invitado mediático. En M. T. Otero (coord.) *Relaciones Públicas y Protocolo: Cinco años de reflexiones (1996-2001)*. (pp. 91-201). Lauro Monografías. Equipo de Investigación en Relaciones Públicas, Ceremonial y Protocolo.
- Lee, E. (2006). Rethinking power in public relations. *Public Relations Review*, 32(3), 229-231. <https://www.doi.org/10.1016/j.pubrev.2006.05.013>
- Liñeira, R. (2014). *El Estado de las autonomías en la opinión pública: preferencias, conocimiento y voto*. Centro de Investigaciones Sociológicas
- López Lara, A. (2005). Los rituales y la construcción simbólica de la política. Una revisión de enfoques. *Revista Sociológica*, 19 (57), 61-92. <https://bit.ly/3K14Fsi>
- López-Rabadán, P., & Casero-Ripollés, A. (2012). La evolución de la agenda mediática española (1980-2010). Un análisis longitudinal de la portada de la prensa de referencia. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 470-493. <http://dx.doi.org/10.4185/RLCS-2012-964>
- Matthes, J. (2012). Framing politics: An integrative approach. *American behavioral scientist*, 56 (3), 247-259. <https://doi.org/10.1177/0002764211426324>
- McCombs, M. (2005). A Look at Agenda-setting: past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), 543-557, <https://doi.org/10.1080/14616700500250438>
- Muñiz, C. (2020). El framing como proyecto de investigación: una revisión de los conceptos, ámbitos y métodos de estudio. *Profesional de la información*, 29 (6), 1-16 <https://doi.org/10.3145/epi.2020.nov.23>
- Otero Alvarado, M. T. (2011). *Protocolo y empresa: el ceremonial corporativo*. UOC.
- Pérez-Curiel, C., & García-Gordillo, M. (2018). Política de influencia y tendencia fake en Twitter. Efectos postelectorales (21D) en el marco del Procés en Cataluña. *Profesional De La Información*, 27(5), 1030-1040. <https://doi.org/10.3145/epi.2018.sep.07>
- Piñeiro Rodríguez, S. (2017). Ceremonial y protocolo: el tránsito al posmodernismo. *Miguel Hernández Communication Journal*, 8, 319-345. <https://doi.org/10.21134/mhcj.v0i8.189>
- Pulido Polo, M., Sánchez González, M.D.M., & Luque Crespo, L. (2021). La representación de la Corona española en la esfera pública a través de los actos institucionales. *Communication & Society*, 34 (2), 315-332. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.315-332>
- Sánchez González, M.D.M. (2018). El protocolo oficial del estado 40 años después de la aprobación de la constitución: modificaciones, balance y propuestas de reforma. *Revista de Derecho Político*, 101, 881-896. <https://www.doi.org/10.5944/rdp.101.2018.21981>
- Sánchez Soriano, J., & Sánchez Castillo, R. (2019). The Tratamiento informativo del Word Pride Madrid en las cadenas generalistas en España. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 25 (2), 1087-1102. <https://doi.org/10.5209/esmp.64827>
- Silverman, D. (2016). *Qualitative Research*. SAGE.
- Soroka, S., Lawlor, A., Farnsworth, S., & Young, L. (2012). Mass Media and Policymaking. En E. Araral, S. Fritzen, M. Howlett, M. Ramesh y X. Wu (eds.). *Routledge Handbook of Public Policy* (pp. 1-15). Routledge.
- Tewksbury, D., Jones, J., Peske, M. W., Raymond, A., & Vig, W. (2000). The Interaction of News and Advocate Frames: Manipulating Audience Perceptions of a Local Public Policy Issue. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 77 (4), 804-829. <https://doi.org/10.1177/107769900007700406>
- Thompson, J. B. (2003). La transformación de la visibilidad. *Estudios públicos*, 90, 273-296. <https://www.cepchile.cl/cep/estudios-publicos/n-61-a-la-90/estudios-publicos-n-90/la-transformacion-de-la-visibilidad>
- Valera Ordaz, L. (2016). El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación. *ZER: Revista De Estudios De Comunicación = Komunikazio Ikasketen Aldizkaria*, 21 (41), 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Valkenburg, P.M., Semetko, H. A., & De Vreese, S. H. (1999). The Effects of News Frames on Readers' Thoughts and Recall. *Communication Research*, 26 (5), 550-569. <https://doi.org/10.1177/009365099026005002>
- Van-Dijk, T.A. (2015). Critical discourse studies. A sociocognitive Approach, *Methods of Critical Discourse Studies*, 3 (1), 63-74.

- Vernet i Llobet, J. (2003). Símbolos y fiestas nacionales en España. *Teoría y realidad constitucional*, 12-13, 99-122. <https://doi.org/10.5944/trc.12-13.2003.6623>
- Viounnikoff-Benet, N. (2018). *La imagen del candidato en la era digital. Cómo gestionar la escenografía política*, Editorial UOC.
- Vinuesa Tejero, M.L. (2008). La opinión pública medida y mediatizada. La comunicación social en la España democrática. *Estudios Sobre El Mensaje Periodístico*, 14, 267 - 289. <https://bit.ly/3CpzUjS>
- Xifra, J. (2011). *Manual de relaciones públicas e institucionales*. Tecnos.
- Zubiría Samper, A. (2014). La construcción del Estado de las Autonomías en España. *Criterio Jurídico Garantista*, 11, 92-109. <https://bit.ly/2Ps6RE3>

**Ricardo Domínguez García.** Periodista, especializado en comunicación política, con más de diez años de experiencia profesional. Desde el punto de vista académico, doctor en Comunicación, máster en Comunicación Institucional y Política y licenciado en Periodismo por la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación SEJ-619 Communication & Social Sciences (COM & SOC) de la Universidad de Sevilla y autor de diferentes sobre Comunicación Política, Protocolo e historia del Periodismo. ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7325-1861>

**María del Mar García Gordillo.** Profesora Titular del Departamento de Periodismo II de la Universidad de Sevilla. Miembro del Grupo de Investigación SEJ-619 Communication & Social Sciences (COM & SOC). Actualmente es Directora General de Comunicación de la Universidad de Sevilla y anteriormente ha ejercido como Vicedecana de Prácticas y Empresas de la Facultad de Comunicación y como Directora del Secretariado de Prácticas en Empresas y Empleo de la Universidad. Actualmente imparte docencia en el Máster Oficial de Comunicación Institucional y Política y en el Máster Oficial de Estudios Europeos. Ha dirigido seis tesis doctorales, todas ellas calificadas con sobresaliente cum laude (una de las mismas con mención internacional) y es parte del claustro de profesores de Doctorado Interuniversitario de Comunicación de la Universidad de Sevilla. También ha sido la responsable coordinadora de todas las asignaturas de Periodismo Especializado adscritas al Departamento de Periodismo II. Sus líneas de investigación se centran en el estudio de la calidad periodística, la comunicación política internacional y europea, la información local y los nuevos medios digitales. Su índice H es 12 y el i17 (noviembre de 2021). ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9367-0366>

**Concha Pérez Curiel.** Doctora y profesora de Periodismo Político y Económico en la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Pertenece al grupo de investigación Communication & Social Sciences (SEJ-619). Su línea de investigación se enmarca en el periodismo, la comunicación política el análisis de la desinformación y la verificación y calidad periodística. Participa en proyectos de investigación I+D+I. Ha realizado estancias de investigación en universidades como Sacro Cuore de Milán, Central Saint Martins de Londres y Universidad de Letras de Oporto y a nivel nacional en la Universidad Complutense de Madrid y la Universidad del País Vasco. Dirige e imparte docencia en másteres en Comunicación Institucional y Política, Estudios Europeos y Dirección, Comunicación y Marketing de Moda. Cuenta con publicaciones en revistas científicas de impacto y editoriales de referencia internacional. ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1888-0451>