

Framing visual en las elecciones andaluzas 2022: análisis comparado en la prensa regional y nacional

Visual framing of the 2022 Andalusian elections: Comparative analysis in the regional and national press

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández

Universidad Villanueva | Calle Costa Brava 2, 28034 Madrid | España

 0000-0001-6202-7733 | miguelsnh@villanueva.edu

Teresa Sádaba Garraza

Universidad de Navarra | Marquesado de Santa Marta 3, 28027 Madrid

 0000-0002-2441-5724 | msadaba@unav.es

Recepción 20/12/2023 · Aceptación 12/02/2024 · Publicación 15/04/2024

Resumen

El dominio de la imagen en la comunicación se ha consolidado como un aspecto central en las campañas electorales. En la tradición de estudios sobre los efectos de los medios en las campañas, los investigadores habían adoptado la teoría del *framing* como uno de los paradigmas explicativos. Estos trabajos centran su análisis en los elementos textuales de la información. Sin embargo, la prevalencia de la imagen en la comunicación ha abierto un interés creciente en el “*framing* visual”, que incorpora el estudio de las imágenes y sus significados. En el interés de esta teoría y su aplicación a la prensa regional, se encuadra este trabajo. Su objetivo es comparar los encuadres visuales utilizados por la prensa nacional y regional en una contienda electoral, las elecciones andaluzas de 2022. Lo hace mediante un análisis de contenido y de acuerdo con la codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos empleada por Grabe y Bucy (2009) –*candidato ideal, activista populista y perdedor seguro*–, analizando el tipo de campaña retratada por los medios. Examina las fotografías de los candidatos publicadas durante la campaña electoral (3-17 de junio de 2022) por cuatro diarios españoles: los dos diarios nacionales con mayor número de lectores (*El País* y *El Mundo*) y los dos diarios regionales andaluces más leídos (*Ideal de Andalucía* y *Sur*). Los resultados del análisis validan la importancia de los *frames* visuales, pero no se encuentran diferencias significativas entre la prensa nacional y regional, donde el *frame* de candidato ideal es el más recurrente.

Palabras clave: comunicación política, campañas electorales, Andalucía, *framing* visual, prensa.

Abstract

The dominance of image in communication has become a central aspect in electoral campaigns. In the tradition of studies on the effects of media on campaigns, researchers had adopted, framing theory as one of the explanatory paradigms. These works focused their analysis on the textual elements of the information. However, the prevalence of the image in communication has opened up a growing interest in “visual framing”, which incorporates the study

of images and their meanings. This work contributes to deep into this theory and its application to the regional press. The objective of this study is to compare the visual frames used by the national and regional press in an electoral contest, the 2022 Andalusian elections. Through a content analysis, and in accordance with the coding of visual frames of political candidates used by Grabe and Bucy (2009) -ideal candidate, populist campaigner, and sure loser-, the article analyze the type of campaign portrayed by the media. It examines the photographs of the candidates published during the election campaign (June 3-17, 2022) by four Spanish newspapers: the two national newspapers with the largest number of readers (El País and El Mundo) and the two most read Andalusian regional newspapers (Ideal de Andalucía and Sur). Results confirm the relevance of the visual frames, but there are no significant differences between regional and national press, and the most relevant frame is in both cases the ideal candidate.

Keywords: Political communication, electoral campaigns, Andalucía, visual framing, press.

1. Introducción

Las campañas electorales son los períodos en los que sale a la luz de manera más palmaria el sesgo político de los medios de comunicación (López-Escobar *et al.*, 2008). En la sociedad de la imagen, esto se refleja, entre otras maneras, en las fotos elegidas por los medios para ilustrar las noticias.

Entre los días 3 y 17 de junio de 2022 se celebró en Andalucía, la más poblada de las 17 Comunidades Autónomas de España, la campaña previa a las elecciones del 19 de junio que elegiría al presidente de la Junta, el órgano de gobierno de esta Comunidad, para los próximos cuatro años.

Se presentaban candidatos regionales de los principales partidos políticos del país: Juan Manuel Moreno, presidente de la Junta en ese momento y candidato del Partido Popular (PP, centro-derecha); Juan Espadas, candidato del Partido Socialista Obrero Español de Andalucía (PSOE-A, izquierda) que gobernaba en el conjunto del país desde 2020; Juan Marín, vicepresidente de la Junta en ese momento, del partido Ciudadanos (liberales), que gobernaba la Junta de Andalucía en coalición con el PP; Macarena Olona, de VOX (a la derecha del PP); Inmaculada Nieto (Adelante Andalucía, izquierda); y Teresa Rodríguez (Por Andalucía, izquierda). Estas dos últimas son las marcas regionales derivadas de partidos situados más a la izquierda del PSOE (Unidas Podemos, izquierda).

Las encuestas previas a la cita electoral vaticinaban un triunfo del Partido Popular que, no obstante, necesitaría del apoyo de otras fuerzas políticas -Vox y/o Ciudadanos- para poder formar gobierno. Aunque parecía difícil, en las encuestas también existían posibilidades de que el PP alcanzara la mayoría absoluta y gobernara en solitario; o de que los partidos de izquierdas pudieran formar alianzas entre ellos para gobernar la Junta.

Ante la relevancia de las elecciones, los líderes de los partidos políticos a escala nacional se volcaron en apoyo de sus candidatos regionales durante la campaña, con frecuentes apariciones en mítines y encuentros, como se verá en el análisis de las fotografías.

La campaña electoral tuvo como momentos álgidos los dos debates televisados del 6 de junio (*Televisión Española*) y del 13 de junio (*Canal Sur*). Además, durante los días de la campaña se produjo el incendio forestal de la Sierra Bermeja, así como las celebraciones religiosas del Rocío (5-6 de

junio) y del Corpus Christi (16 de junio), ambas de gran tradición en Andalucía. Estos acontecimientos atrajeron la atención de los políticos y de los medios durante esos días de campaña.

En la presente investigación interesa analizar cómo se enmarcaron las fotografías de los candidatos políticos en la prensa nacional y regional, en sus respectivas ediciones impresas, durante la campaña. El objetivo principal del estudio es analizar el encuadre visual en las fotografías de los líderes políticos publicadas en los medios y ver si existen diferencias significativas entre los medios nacionales y regionales.

Para este análisis, nos apoyamos en una de las teorías que ha generado más estudios sobre la construcción mediática de los acontecimientos de actualidad: la teoría del *framing* o encuadre. Dicha teoría se ocupa de analizar el proceso por el cual los medios enfocan los acontecimientos sociales: en su trabajo diario el comunicador selecciona, focaliza y jerarquiza los asuntos de la actualidad, fijando así una agenda de atributos de cada uno de ellos, que puede influir sobre las percepciones, el conocimiento y las opiniones de los individuos acerca de la actualidad (Entman, 1991).

Los estudios sobre el *framing* se han centrado tradicionalmente en el análisis de los elementos textuales de las informaciones, pero más recientemente se han multiplicado los que se ocupan también de las imágenes que ilustran esas informaciones (Salazar *et al.*, 2009). Al igual que el encuadre textual, el *visual framing* analiza un proceso de decisiones de los medios sobre las imágenes que se publican, destacando aspectos significativos de las fotografías como su tamaño, el lugar que ocupa en la página, los elementos incluidos en la fotografía, la perspectiva, los personajes que aparecen, la posición relativa entre ellos, el tipo de plano, la gestualidad, la vestimenta, etc. En esta línea, categorizaciones como las propuestas por Grabe y Bucy pueden ayudar a estudiar este tipo de *frames* (Grabe & Bucy, 2009).

Con este contexto, este trabajo se plantea los siguientes objetivos:

1. Determinar la relevancia de la cobertura visual en tiempo de campaña.
2. Comprobar las diferencias entre prensa regional y nacional en el uso de *frames* visuales.
3. Demostrar si la tipología de *frames* visuales desarrollada por Grabe & Bucy (2009) es aplicable a la prensa nacional y regional española y si ayuda a entender el tipo de cobertura realizada.
4. Destacar la caracterización de los candidatos realizada en las imágenes y algunos de los *frames* visuales con los que se les representan.

En relación con estos objetivos, planteamos como hipótesis de partida de la investigación, las siguientes afirmaciones:

- H1: La tipología de *frames* visuales presentada por Grabe & Bucy (2009) es aplicable a la prensa y facilita hacer análisis comparativos entre cabeceras.
- H2: La prensa regional y nacional presentarán diferencias significativas en los encuadres visuales utilizados durante las elecciones andaluzas de 2022.
- H3: Los diarios nacionales tenderán a retratar a los candidatos políticos utilizando el marco del candidato ideal, destacando características de liderazgo y estatus, mientras que la prensa regional podría mostrar preferencias por encuadres que resalten aspectos de activista populista o perdedor seguro, más vinculados a la realidad local.

2. Revisión teórica y planteamiento del problema

2.1. Marco teórico

2.1.1. Campañas electorales y teoría del framing

La creciente profesionalización de las campañas introduce la necesidad de control y modulación de los mensajes y de la imagen de los candidatos por parte de asesores de campaña, que buscan lo que el presidente Calvin Coolidge inauguró como “photo opportunities”, en las que se persigue prefabricar imágenes al modo de “pseudoeventos”, como si fueran noticias (Boorstin, 1961; Streitmatter, 1988) para imponer a los medios y sus coberturas de la campaña.

Esta batalla entre asesores y periodistas se ha entendido como una lucha por los encuadres o *frames* dominantes en el modo de explicar los acontecimientos de los procesos electorales. Desde la teoría del *framing*, efectivamente, se ofrece una explicación del uso estratégico de los encuadres para que resuenen en la mente del votante, así como de los marcos que utilizan los periodistas cuando cubren la campaña (Sádaba *et al.*, 2012). Concretamente, a partir de los años 90, algunos lingüistas adquirieron gran notoriedad al usar el *framing* como herramienta de campaña. El uso del lenguaje, tal y como lo explican Frank Luntz (2007) y George Lakoff (2004), da lugar a determinados juicios y conductas por parte de los ciudadanos. También el *framing* relacionado con la narrativa periodística influye en las campañas (Sádaba, 2008). De hecho, la selección y enfoques de los medios influyen en los modos de percibir a los partidos y candidatos por parte de los ciudadanos (Valentino *et al.*, 2001; De-Vreese & Tobiasen, 2007). De este modo, los *frames* de los medios se analizan con distintas tipificaciones para las campañas electorales; si los marcos son temáticos o estratégicos (Cappella & Jamieson, 1997; Berganza *et al.*, 2011), de categorías variadas (López-Escobar *et al.*, 2008) o de conflicto (Muñiz, 2018). En todo caso, como recoge Valera (2016), la investigación en España del *framing* en los medios no ha dado una explicación certera de los procesos de negociación en la creación de dichos *frames*.

2.1.2. Visual framing

Los estudios sobre el *framing* se han centrado tradicionalmente en el análisis de los elementos textuales de las informaciones, pero más recientemente, con el detonante de la foto de niño sirio Aylan Kurdi en la crisis de refugiados de 2015, se han multiplicado los que se ocupan también de las imágenes que ilustran esas informaciones (Moriarty & Shaw, 1995; Gibson *et al.*, 1999; Messaris & Abraham, 2001;). Ciertamente es que algunos de los estudios pioneros de *framing* ya incluían las imágenes al definir el concepto de *frame*. Gitlin, por ejemplo, afirmaba que los marcos de los medios son “patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación, de selección, énfasis y exclusión, mediante los cuales los manipuladores de símbolos organizan rutinariamente el discurso, ya sea verbal o visual” (1980, p. 7). Graber (1989) exponía la necesidad de contar con análisis de marcos visuales, y Entman sostenía asimismo que “los marcos pueden detectarse buscando palabras particulares e imágenes visuales que aparecen consistentemente en una narración” (1991, p.7). Aunque Greenberg (2002) echa de menos el análisis de los elementos visuales, poco antes Tankard (2001) ya los había incluido en la enumeración de mecanismos de encuadre a tener en cuenta en los contenidos informativos. Entre los 11 mecanismos que propone Tankard hay una mayoría de elementos textuales, pero junto con ellos menciona otros visuales como las fotografías

y los pies de foto, los logotipos y los gráficos. Como tal mecanismo, existen análisis de las campañas electorales españolas en las que se considera la fotografía como un elemento más de la cobertura (Berganza *et al.*, 2011).

Wanta (1988) entiende que la publicación de imágenes y más aún si son de tamaño considerable, puede influir en los ciudadanos, cuestión que también apuntan Coleman y Banning, 2006. Así, en comunicación política, y especialmente en periodos electorales, la representación visual de los candidatos políticos en los medios de comunicación puede influir en el comportamiento de los votantes (Waldman & Devitt 1998; Barrett & Barrington 2005).

Al igual que el encuadre textual, el *visual framing* analiza un proceso de decisiones de los medios sobre las imágenes que publican. De hecho, algunos investigadores (Tankard, 2001) hacen notar que es precisamente la fotografía la que primariamente dio lugar al concepto de marco informativo: los orígenes del término encuadre en el contexto de la comunicación se encuentran en la fotografía y en la cinematografía.

Así las cosas, el *visual framing* analiza aspectos significativos de las fotografías como su tamaño, el lugar que ocupa la imagen en la página, los elementos que se incluyen en la fotografía, la perspectiva, los personajes que aparecen, la posición relativa entre ellos, el tipo de plano, la gestualidad, la vestimenta, etc. Sobre el contenido, algunos análisis tratan de identificar si el enfoque es positivo, negativo o neutro (Conners, 2016) o si tiene un enfoque connotativo, denotativo o ideológico (Rodríguez & Dimitrova, 2011; López-del-Ramo & Humanes, 2016).

Abundan en este sentido los que se ocupan del uso de imágenes en informaciones sobre inmigración y otros problemas sociales (Muñiz *et al.*, 2006; Giannakopoulos, 2016 & Hoyer, 2016); conflictos bélicos (Schwalbe, 2013; Greenwood & Jenkins, 2015; Pantti, 2016); y catástrofes naturales (Fahmy *et al.*, 2007; Borah, 2009). Aunque estas son las temáticas más habituales, también podemos encontrar trabajos sobre el encuadre de imágenes en informaciones relacionadas con la política (Coleman & Banning, 2006; Grabe & Bucy, 2009; Karabiyik, 2021). Son menos los estudios específicos de *visual framing* en campañas electorales, aunque se aprecia una tendencia de mayor interés debido al auge de las redes sociales y su predominio visual (Uluçay & Melek, 2021). Es en este contexto donde se inserta este trabajo, cuya originalidad reside en la aplicación de categorías de *visual framing* a las campañas electorales y su reflejo en prensa, con un análisis comparativo de medios regionales y nacionales.

Los estudios de *visual framing* sostienen que las imágenes son particularmente poderosas en la construcción de creencias y percepciones sociales y políticas (Fahmy *et al.*, 2009). Y otros estudios centran su atención en las características de los candidatos políticos resaltadas por los medios (Coleman & Banning, 2006; Grabe & Bucy, 2009, 2011). Estos últimos clasifican el tipo de presentación que hacen los medios de los candidatos electorales a través de las imágenes que publican de ellos y conciben un análisis específico de *frames* para campañas electorales con tres grandes encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro (Grabe & Bucy, 2009), según se recoge en la Tabla 1. De este modo, Grabe & Bucy (2009) ofrecen un total de 27 ítems para el análisis y poder concluir si la imagen responde a uno de sus tres encuadres.

2.2. Metodología y análisis

Siguiendo la codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos empleados por Grabe & Bucy (2009): candidato ideal, activista populista y perdedor seguro, la presente investigación analiza las fotografías de los candidatos a la presidencia del Gobierno autonómico de Andalucía (España) publicadas por la prensa durante la campaña electoral (3-17 de junio de 2022). Los datos de este estudio comprenden fotografías de cuatro diarios españoles: los dos nacionales con mayor número de lectores (*El País* y *El Mundo*) y los dos regionales de Andalucía más leídos (*Ideal de Andalucía* y *Sur*). Estos diarios han sido seleccionados por ser los más leídos en cada ámbito según EGM 2023- tercera ola¹.

Para seleccionar las imágenes se han recogido los ejemplares de los diarios seleccionados y extraído las fotografías en las que aparecía algunos de los candidatos a la presidencia de la Junta de Andalucía. Para la recopilación de esas imágenes hemos empleado la herramienta de *clipboard My News*. Se han recogido un total de 178 imágenes: 24 de *El País*, 31 de *El Mundo*, 62 de *Sur* y 61 de *Ideal*. Se han seleccionado tan solo las imágenes de tamaño mayor o igual a 1/6 del total de la página.

A continuación, se ha realizado un análisis de contenido con el fin de poder responder a las preguntas formuladas. Para ello, se creó un código de análisis donde se explora la presencia de los candidatos en las imágenes, el tipo de medios y los encuadres de candidatos representados. Para ello, se siguió la metodología propuesta por Grabe & Bucy (2009, 2011), donde se consideran 3 enfoques con 27 ítems, y se incluyó un ítem que pareció relevante a priori, aunque luego no tuvo excesiva importancia: la inclusión de ancianos, enfermos o discapacitados dentro del apartado *líder compasivo*. Cada fotografía se clasificó de acuerdo con el esquema de codificación de encuadre visual propuesto por estos autores (Tabla 1) que incluye tres encuadres: el candidato ideal, el activista populista y el perdedor seguro. Se identificó la presencia (valor = 1) o ausencia (valor= 0) de una categoría visual para cada candidato por fotografía. Cada fotografía se puede conformar y codificar en más de una categoría visual de la Tabla 1. Para el proceso de codificación se tienen en cuenta los pies de foto para clarificar su identificación.

La codificación de la muestra se realizó por dos investigadores con el mismo código e instrucciones de codificación. Para asegurar la fiabilidad y uniformidad de criterio, se seleccionó una submuestra de 32 fotografías (8 por medio analizado) que suponen el 18,2 % de la muestra total. Para el acuerdo interjueces se ha utilizado el Alpha de Krippendorff (Ka) que ha dado un valor total de 85.

El análisis estadístico de los datos se ha realizado con el programa STATA IC/15.1, con análisis univariados de frecuencias y porcentajes, así como análisis bivariados en tablas de contingencia.

De este modo, se desarrollan tres niveles de análisis que responden a los objetivos planteados:

1. Presencia de los candidatos en las fotografías de los medios.
2. Comparativa de la prensa regional y nacional.
3. Tipologías del candidato representada en la fotografía, según el modelo de Grabe & Bucy (2009, 2011) expuesto y comparativa por medios.

1. Cfr. <https://reporting.aimc.es/index.html#/main/diarios> consultado 20.01.2024

Tabla 1

Codificación de encuadres visuales de los candidatos políticos

CANDIDATO IDEAL						
Arte de gobernar						
Influentes	Patriotismo	Progreso	Séquito	Parafernalia	Confetis	Traje formal
Muestras visuales del arte de gobernar. Señala las proporciones míticas de la Presidencia, proyectando poder, autoridad, control y liderazgo afiliativo.	Representaciones y los símbolos sobre el patriotismo se pueden transferir simbólicamente del entorno cuando el candidato aparece contra el telón de fondo de la bandera o otros símbolos históricamente poderosos.	Las apariciones en ceremonias o visitas de campaña, lugares simbólicos o asociados con la autoridad económica o avance tecnológico.	Apariciones con compañeros de alto rango. La pompa de celebración y el espectáculo de la política provoca respuestas emocionales y estéticas que incluyen entusiasmo, alegría y asombro.	Parafernalia de campaña: desfiles, carteles, etc.	Lluvia de confeti y globos autentifican y hacen referencia al poder y autoridad de un candidato, como potencial director ejecutivo.	La vestimenta formal -traje y corbata- da una imagen positiva del candidato.
Compasivos						
Niños	Familia	Mujeres	Religión	Afinidad	Interacción	Contacto
Niños: aparición del candidato sosteniendo un bebé, cercano a niños, enfermos... cliché de la compasión.	Familia: los candidatos presidenciales también tienen un historial y con frecuencia se rodean de sus propios hijos y nietos para refuerzo público de la amistad familiar.	Mujeres: proteger a las mujeres y a los niños, o buscando la admiración de las seguidoras.	Religión: candidatos en santuario o rezando.	Gestos de afinidad: no verbales, como saludar con la mano, dar la mano y prestar atención a los seguidores.	Interacción individual: representaciones visuales con seguidores del campamento y o público.	Contacto físico: abrazar, palmada en la espalda, etc.
ACTIVISTA POPULISTA						
Líder de masas						
Celebridades	Aclamación	Aprobación	Interacción multitud			
Celebridades: apariciones y patrocinios con cantantes, actores, actrices, deportistas, etcétera.	Aclamación: oradores que están rodeados por una audiencia masiva que responde por positivamente.	Aprobación de la audiencia: la imagen capta reacción positiva de la audiencia.	Interacción de multitudes interacciones con las audiencias de forma espontánea.			
Líder cercano (ordinario)						
Vestir informal	Vestir casual	Remangadas	Gente común	Físicamente activo		
Vestimenta informal: un traje, pero sin chaqueta y con las mangas de la camisa arremangada.	Vestimenta casual o deportiva (jeans, camisetas, shorts, etc).	Vestimenta casual con camisa, pero con mangas remangadas.	Apariciones del candidato con trabajadores o gente corriente.	Físicamente activo: diversas actividades con personas y o actividades deportivas y laborales.		
PERDEDOR SEGURO						
Desaprobación	Auditorio vacío	Debilidad física	Agresivo	Inapropiado		
Audiencia desaprobadora: acción negativa de la audiencia enseñales desaprobación no verbal de la audiencia, como sacudir la cabeza frunciendo el ceño o falta de atención.	Público reducido: las fotografías del área de reunión con participación limitada, audiencias separadas y desorganizadas.	Físicamente débil: también se ha demostrado que las demostraciones visuales de debilidad física.	Conducta desafiante y comportamientos inapropiados socavan las percepciones del liderazgo. Estado de ánimo agresivo.	Comportamiento inapropiado: comportamientos que son incompatibles o que desdican de la situación que busca aceptación.		

Fuente. *Elaboración propia basada en Grabe & Bucy (2009 y 2011).*

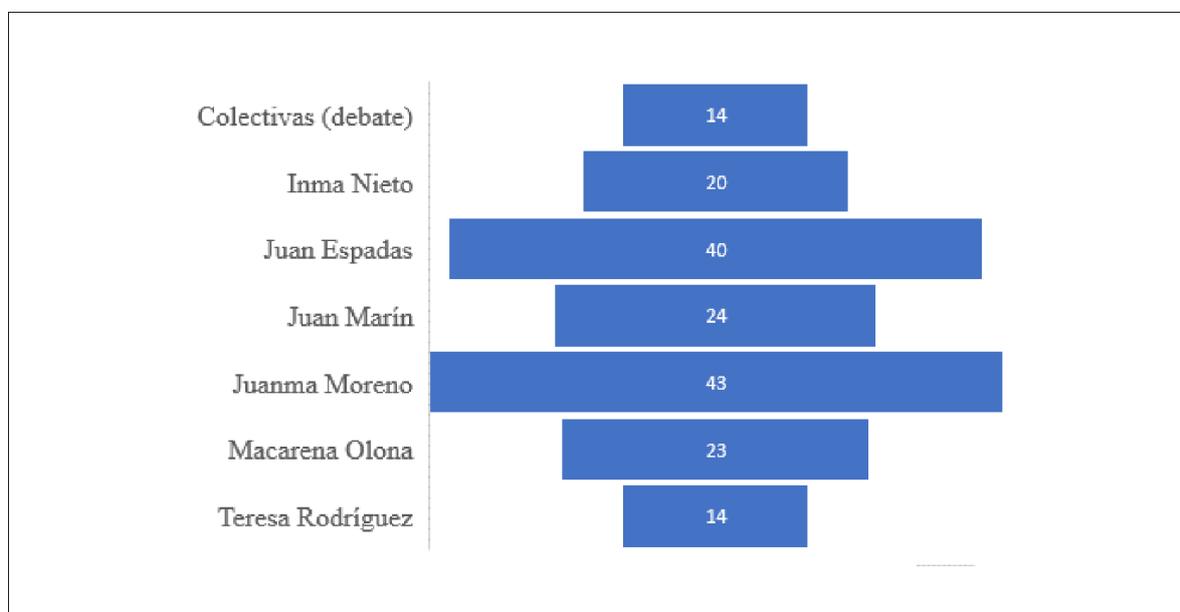
3. Resultados

3.1. Presencia de los candidatos

La presencia de los candidatos en las fotos analizadas es desigual y parece obedecer a la lógica del poder, ya que están representados con una frecuencia muy superior al resto tanto el candidato del Partido Popular, Juanma Moreno, como el del PSOE, Juan Espadas. Les siguen por este orden Juan Marín (Ciudadanos), Macarena Olona (Vox), e Inma Nieto (Adelante Andalucía), con notoriedad media, y la menos fotografiada es Teresa Rodríguez (Por Andalucía). Las fotos denominadas “colectivas” corresponden a imágenes de los debates celebrados, en las que comparten protagonismo todos los candidatos.

Figura 1

Número de imágenes por cada candidato



Fuente. Elaboración propia.

Además, es importante destacar que el tamaño de las fotos es correlativo a esta presencia, ya que el candidato del PP acumula 30 fotografías de tamaño medio o de un tercio (casi un 70 % de las veces en las que aparece lo hace en este tamaño de imagen), 25 en el caso del candidato del PSOE (62 % de sus imágenes), y de nuevo le siguen Olona con 11, Marín con 9 y Nieto con 6. Rodríguez aparece en 2 ocasiones en este tamaño, y la mayoría de sus fotografías son de tamaño reducido (Tabla 2).

Tabla 2

Tamaño de las imágenes por candidato

Político	Tamaño de foto					Total
	1/2	1/3	1/4	1/5	1/6	
Colectiva	4 28.57	10 71.53	0 0.00	0 0.00	0 0.00	14 100.00
Inma Nieto	1 5.00	5 25.00	8 40.00	2 10.00	4 20.00	20 100.00
Juan Espadas	7 17.50	18 45.00	12 30.00	3 7.50	0 0.00	40 100.00
Juan Marín	2 8.33	7 29.17	4 16.67	7 29.17	4 16.67	24 100.00
Juanma Moreno	6 13.95	24 55.81	10 23.26	3 6.98	0 0.00	43 100.00
Macarena Olona	1 4.35	10 43.48	9 39.13	0 0.00	3 13.04	23 100.00
Teresa Rodríguez	1 7.14	1 7.14	3 21.43	5 35.71	4 28.57	14 100.00
Total	22 12.36	75 42.13	46 25.84	20 11.24	15 8.43	178 100.00

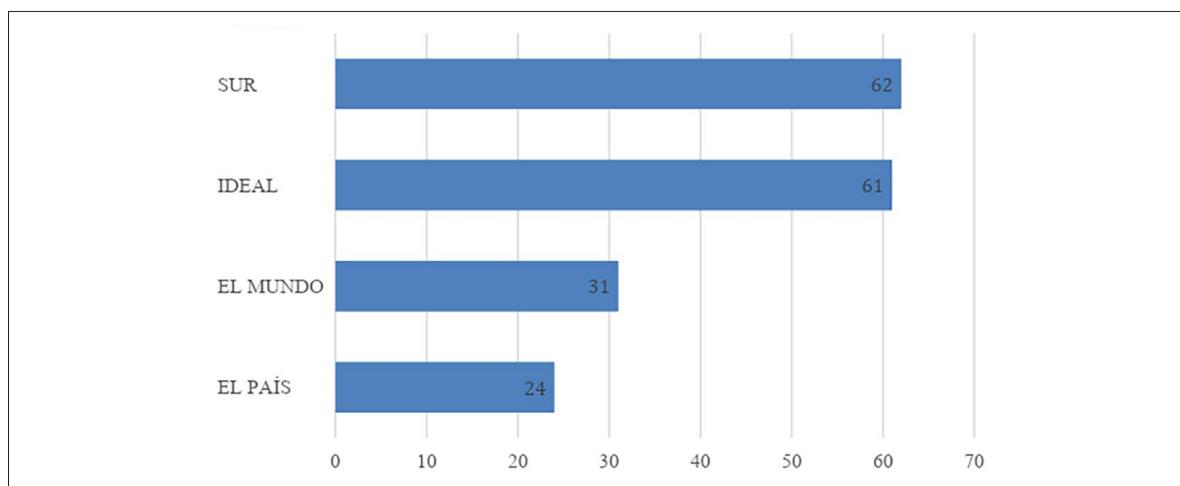
Fuente. Elaboración propia.

3.2. Diferencias entre medios

Al analizar la cantidad de fotos por medio y por candidato, se observa que lógicamente son los periódicos regionales los que más contenido gráfico incluyen en sus páginas, ya que el espacio dedicado a las elecciones de Andalucía es mayor. El periódico *Sur* incluye 62 fotografías y *Ideal*. Después está *El Mundo* con 31 fotografías y *El País* con 24 (Figura 2).

Figura 2

Número de fotografías publicadas por cada medio

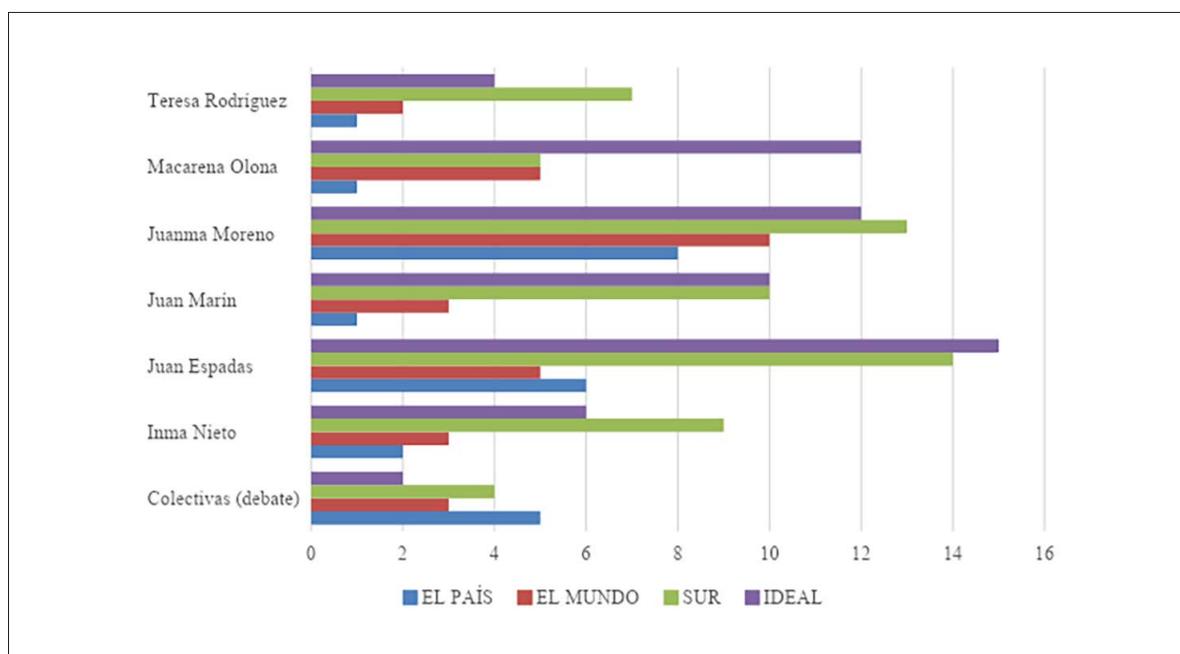


Fuente. Elaboración propia.

Si atendemos a las fotografías de cada uno de los candidatos es significativo que, mientras que los dos periódicos nacionales conceden más importancia al candidato del PP, Juanma Moreno, incluyendo 8 fotografías *El País* y 10 *El Mundo*, los periódicos regionales, sin embargo, incluyen más fotografías del candidato del PSOE Juan Espadas: el *Sur* incluye 14 fotografías frente a las 13 de Juanma Moreno; y el *Ideal* 15 fotografías frente a las 12 de Juanma Moreno. Es llamativo el caso de Juan Marín, que en la prensa regional adquiere una notoriedad similar a la de los otros dos candidatos mencionados, pero no así en la nacional, hasta el punto de que solo tiene una fotografía en *El País*. Dentro de la prensa regional, también Macarena Olona presenta una significativa diferencia entre el *Ideal* (12 fotografías) y *Sur* (5) (Figura 3).

Figura 3

Número de fotografías de cada candidato que publica cada medio



Fuente. Elaboración propia.

En cuanto al resto de los candidatos, *El País* concede más importancia a Inma Nieto (2), que a Juan Marín (1) y al resto de candidatos, mientras que *El Mundo* sin embargo concede más importancia a Macarena Olona (5) y a Juan Marín (3) e Inma Nieto (3) y Teresa Rodríguez (2).

Entre los regionales, el *Sur* concede más atención a Juan Espadas (14) que a Juanma Moreno (13). En tercer lugar, estaría Juan Marín (10), seguido de Inma Nieto (9) y Teresa Rodríguez (7), en este caso, por delante de Macarena Olona (5). El *Ideal* también concede más atención visual a Juan Espadas (15) por encima de Juanma Moreno (12). Sin embargo, concede la misma atención que a Juanma Moreno a Macarena Olona (12), siendo las otras fuerzas de la izquierda las que están menos representadas (Inma Nieto, 6; y Teresa Rodríguez, 4) (Tabla 3).

Tabla 3

Porcentaje de fotografías de cada candidato que publica cada medio sobre el total de fotografías de los candidatos que publica el medio

	EL PAÍS	EL MUNDO	SUR	IDEAL
Inma Nieto	8,3	6,7	10,9	13,6
Juan Espadas	25,0	16,7	25,5	22,7
Juan Marín	4,2	10,0	18,2	13,6
Juanma Moreno	33,3	33,3	23,6	18,2
Macarena Olona	4,2	16,7	9,1	18,2
Teresa Rodríguez	4,2	6,7	5,5	10,6

Fuente. Elaboración propia.

Por lo tanto, se aprecian diferencias entre prensa nacional y regional en cuanto a la intensidad de la cobertura fotográfica de la campaña, pero si se analizan las relaciones entre medios y candidatos, también vemos disparidad de presencia entre los dos periódicos nacionales y los dos regionales.

3.3. Frames de los candidatos

Una vez conocida la presencia de los candidatos en los medios, el análisis de las tipologías o enfoques con los que los candidatos son representados, se desglosa en tres exploraciones diferentes que contribuyen a profundizar en el uso de los *frames* visuales en esta campaña.

Por un lado, se hace un análisis de las tipologías de modo global, para contrastar qué *frames* se están activando y cuáles no; por otro lado, se hace un análisis de estos *frames* por candidato de modo general, sin diferenciar por medio, para conocer la imagen generalmente proyectada por esas fotografías en el caso de cada candidato; y finalmente, se hace un examen de tipologías por medio y por candidato para poder observar las diferencias por medios.

3.3.1. Análisis general de los encuadres

El análisis de encuadres por ítems representados en las imágenes no es excluyente, de manera que en una misma imagen podemos encontrar varios de los ítems descritos por Grabe & Bucy. Al declinar las tres categorías de candidato ideal, activista y perdedor, en sus 28 ítems, encontramos una mayor presencia de elementos del candidato ideal, seguido por el activista populista y apenas se retratan candidatos con la categoría perdedor seguro. Además, en un análisis más detallado de las categorías globales, vemos que hay 4 ítems que no se corresponden con ninguna de las fotografías analizadas (influyente, auditorio vacío, debilidad e inapropiado). Sin embargo, hay ítems que comparten los seis candidatos como el uso de séquito, la parafernalia, los gestos de afinidad, la interacción, la aprobación y la vestimenta informal. Este último ítem es el más repetido, ya que alcanza un valor de 79 imágenes así representadas (Tabla 4).

Tabla 4

Encuadres en las imágenes y sus ítems

Candidato ideal (arte de gobernar)		Candidato ideal (compasivo)		Activista populista		Perdedor seguro	
Influyente	0	Niños	3	Celebridades	2	Desaprobación	1
Patriotismo	19	Mayores	1	Aclamación	13	Auditorio Vacío	0
Progreso	14	Mujeres	6	Multitudes	11	Debilidad Física	0
Séquito	60	Familia	1	Vest. Informal	79	Agresivo	3
Parafernalia	63	Religión	4	Vest. casual	14	Inapropiado	0
Confeti	1	Gestos Afinidad	59	Mangas remangadas	55		
Traje Formal	9	Interacciones	23	Gente común	20		
		Contacto	9	Activo	9		
Total	166	Total	106	Total	203	Total	4

Fuente. Elaboración propia.

3.3.2. Encuadre de los candidatos

En cuanto al análisis de estos encuadres por candidato, es destacable que es Juan Espadas el que más elementos propios del candidato ideal tiene en las fotografías del conjunto de todos los medios, con 76 ítems propios de candidato ideal frente a 52 de activista populista.

Juanma Moreno sería el siguiente candidato que más elementos propios del tipo candidato ideal incluye en sus fotografías con 72 elementos en el total de las fotografías frente a los 65 elementos propios de activista populista.

Se observa también una interesante desproporción en el elemento *séquito*; es Juan Espadas el que más se acompaña de gente de su partido con 21 imágenes en las cuales aparece este tipo de contenidos. Es destacable en este sentido la presencia del presidente del Gobierno junto al candidato socialista (Figura 4).

Juanma Moreno solo incluye en 9 fotografías ese contenido que interpretamos como *séquito*, con escasa presencia del líder de su partido y mayor de sus colaboradores autonómicos. Es también importante este valor en Juan Marín (Figura 5).

Macarena Olona es la que incluye más elementos identificativos de *patriotismo* en sus fotografías (Figura 6).

En cuanto al aspecto *familia* es Teresa Rodríguez la que más fotografías incluye haciendo alusión a este tipo de contenidos, destacando la presencia de su marido (alcalde de Cádiz) y su bebé (Figura 7).

Figura 4.

El candidato socialista Juan Espadas (a la derecha, con camisa blanca) junto al presidente del Gobierno español, Pedro Sánchez (en el centro, con camisa azul)



Fuente. Ideal, 06/06/22, p. 4.

Figura 5.

El candidato de Ciudadanos Juan Marín da a probar un plato a la líder de su partido, Inés Arrimadas



Fuente. El Mundo, 16.6.22, p. 5.

Figura 6

Macarena Olona, candidata de VOX, con Santiago Abascal, líder de su partido



Fuente. El País 12.6.22, p. 21.

Figura 7.

Teresa Rodríguez y su bebé



Fuente. Sur, 16.6.22, p. 4.

El elemento *religión* no está muy presente y solo sucede en el caso de Juanma Moreno, por su asistencia tanto al Rocío (Figura 8) como a la procesión del Corpus.

Figura 8.

Juanma Moreno en el Rocío



Fuente. El Mundo 5.6.22, p. 9.

Juan Espadas es el que incluye también más elementos dentro del bloque de candidato ideal que denominamos *arte de gobernar*: está por encima de Juanma Moreno. Sin embargo, es Juanma Moreno el que más elementos incluye del ítem *líder cercano*.

Todos los candidatos presentan una imagen de candidato ideal por encima de otros *frames*, aunque es cierto que en el caso de Inma Nieto y de Juan Marín, esta imagen está casi igualada a la del activista populista (Tabla 5).

Tabla 5.

Encuadres por candidatos

	CANDIDATO IDEAL	ACTIVISTA POPULISTA	PERDEDOR SEGURO
Inma Nieto	22	21	0
Juan Espadas	76	52	0
Juanma Moreno	72	65	1
Juan Marín	30	29	1
Macarena Olona	52	32	1
Teresa Rodríguez	16	13	2

Fuente. *Elaboración propia.*

3.3.3. Encuadres por medio y candidato

De manera global, los medios utilizan indistintamente el *frame candidato ideal* y *activista populista*. En el caso de *El País*, vemos que se trata de un equilibrio exacto. Para *El Mundo* y *Sur*, la preferencia por el *candidato ideal* es más acusada, y ambos de modo muy residual, usan también el *frame de perdedor seguro*. De este modo, no se aprecia una diferencia consistente entre medios regionales y nacionales, sino más bien una pauta bastante generalizada (Tabla 6).

Tabla 6.

Encuadres por medios

	CANDIDATO IDEAL	ACTIVISTA POPULISTA	PERDEDOR SEGURO
<i>El País</i>	24 50.00	24 50.00	0 0
<i>El Mundo</i>	55 57.00	41 42.00	1 1.00
<i>Ideal</i>	104 54.00	87 46.00	0 0
<i>Sur</i>	85 57.00	60 41.00	3 2.00

Fuente. *Elaboración propia.*

En un análisis más profundo del uso de encuadres por los medios y respecto a cada candidato, aunque con escasas diferencias, encontramos dos bloques: por un lado, *El Mundo* y *Sur* optan por coberturas muy similares en sus imágenes de Juanma Moreno, Juan Marín y Teresa Rodríguez, con el encuadre predominante de *candidato ideal*. En el caso de Juan Espadas y Macarena Olona, todos los medios tienen

una pauta muy similar también con el protagonismo del encuadre *candidato ideal*. El único candidato que rompe este patrón es Inma Nieto, ya que *El País* y *Sur* optan por el enfoque de *activista populista*.

4. Discusión y conclusiones

Tras el análisis, se puede concluir que todas las fotografías recogían alguno de los elementos de la clasificación de dichos autores, validando la H1, si bien es necesario seguir realizando análisis de imágenes de prensa con esta categorización para poder homologar definitivamente el modelo. El *candidato ideal* es el *frame* más utilizado por los medios, resultado consistente con otros trabajos previos, como el del caso de los candidatos turcos en Instagram (Uluçay & Melek, 2021), los norteamericanos (Muñoz & Towner, 2017) o el estudio comparativo de siete países de Steffan (2020), en plataformas de redes sociales. El caso de la prensa turca analizada por Karabiyik (2021) concluye un predominio del *activista populista*, entendible en el contexto electoral que describe. En todo caso, los trabajos en los que hay coincidencia en el *frame* de candidato ideal se refieren a la autopresentación del candidato, sin el filtro de los medios, y por lo tanto, responden más directamente a la estrategia de las campañas y los *frames* que se quieren promover, no a los *frames* de los medios, recogiendo la mencionada idea de la construcción de “pseudoeventos”. De este modo, se podría aventurar que la cobertura de medios, nacionales y regionales en las elecciones andaluzas sigue sin contradecir el deseo de los estrategas de campaña, o sin asumir este extremo, lo que sí parece evidente es que los *frames* visuales mediáticos siguen un patrón claro con coberturas tradicionales de campaña. En este sentido, esta investigación se vincula con los teóricos del *framing* que subrayan el seguimiento de ciertas rutinas profesionales en el modo de encuadrar las informaciones (Reese *et al.*, 2001; Sádaba, 2008). En cuanto que las imágenes publicadas caben dentro de la tipología de candidatos propuesta, se puede hablar de marcos predefinidos y conectan con la idea defendida originariamente por Walter Lippmann, según la cual, los periodistas alimentan nuestras *pictures in our heads* (Lippmann, 2017). Esto ocurre por igual en medios nacionales y regionales. La fotografía repetida en la campaña del candidato Juanma Moreno y la vaca en *El Mundo* parece un ejemplo exagerado de rutina repetida por el periodista gráfico (Figura 9).

Figura 9.

Juanma Moreno en distintas imágenes con vacas



Fuente. *El Mundo*, 9.66.22, p. 9.

La H3 no se confirma, puesto que, en el caso analizado, estos marcos establecidos tienen como protagonista al candidato ideal en todos los medios y para casi todos los candidatos presentados. Dentro de este candidato ideal, el *séquito*, la *parafernalia* y los *gestos de afinidad* son los ítems más relevantes; en el lado opuesto, los *niños, familia, confeti y religión*, los que menos importancia tienen, a diferencia de los estudios de referencia (Muñoz & Towner, 2017; Steffan, 2020). Sin embargo, de manera muy similar a estos trabajos, podemos afirmar que también es bastante frecuente el enfoque de *activista populista* y muy poco frecuente el de *perdedor*. Dentro del enfoque *activista populista*, la *vestimenta* adquiere una gran importancia, ya que las *mangas remangadas* y la *vestimenta informal* son parte de la imagen, como sugieren algunos trabajos sobre campañas electorales (Salazar-Sutil, 2009). Esta vestimenta realmente supone un giro del estilo habitual de los candidatos, que en su vida laboral visten de modo más formal y, por lo tanto, sugiere un modo de acercamiento al votante durante el tiempo de campaña. El *frame* de *perdedor seguro* apenas se utiliza. Lo que sí podemos observar es que los candidatos considerados minoritarios tienen fotos más íntimas y no tanto de mítines o grandes convocatorias, como se aprecia en el caso de la candidata Teresa Rodríguez.

No se puede validar la H2, ya que podemos concluir que existen diferencias entre prensa nacional y regional en cuanto a presencia y notoriedad, pero no en cuanto a los *frames* utilizados. Es más, aquí los encuadres en general son más similares entre *El País* e *Ideal* por un lado, y por otro *El Mundo* y *Sur*. Cabe por tanto pensar que la proximidad geográfica no es el criterio para obtener *frames* visuales divergentes. La importancia del candidato Juan Marín para los regionales se explica por su pertenencia al gobierno saliente de Andalucía, y su escasa aparición en los nacionales por la crisis de su partido a nivel nacional. Si la presencia en las imágenes es un indicador ya del marco empleado por los medios (Tankard, 2001), de manera global, se puede ver que hay diferencias significativas tanto en la presencia como en el formato de esta. En este contexto, sería interesante profundizar en los estudios de agenda mediática y *agenda-setting* cercanos a los análisis de *framing*. También es interesante ver que, en este caso, los datos de presencia en la prensa regional no se corresponden con los resultados que finalmente se produjeron en esta convocatoria.

Con el repaso de los ejemplos de las fotografías aportadas en el análisis, se aprecia en todo caso un buen resumen del tipo de cobertura realizada por la prensa, y se puede concluir que los *frames* visuales son un recurso narrativo para los medios con características diferenciales respecto a los *frames* textuales: tienen un lenguaje más universal, con mayor capacidad de resonancia en el lector y contemplan la posibilidad de jugar con significados implícitos. Cabría plantearse en este contexto cómo se desarrollan los procesos de negociación entre periodistas textuales y gráficos para una misma noticia, y si uno u otro es quien determina el enfoque o *freme* proyectado. Para ello, complementar este análisis de contenido con entrevistas en profundidad o una metodología de observación participante podría alumbrar cuestiones de interés para la comprensión del *visual framing*.

Entender el *visual framing* conduce también a la pregunta de las percepciones de los lectores tras este tipo de coberturas, cuestión de interés para trabajos futuros de investigación. Es más, si se producen estereotipadas como parece el caso analizado, pueden encontrar un cierto hastío o saturación en la forma de entender la comunicación de las campañas (Pinkleton *et al.*, 2012). Por otro lado, las fotografías de prensa conforman un primer nivel de lectura donde algunos lectores obtienen una exposición limitada a la noticia, en lo que algunos autores han denominado *news grazer* para el caso del cambio de canal en la televisión (Forgette, 2018), pero aplicable a la lectura de prensa. También del mismo modo, los *frames* propuestos por Grabe & Bucy (2009) se concibieron para la cobertura

televisiva de las elecciones. En este caso se hace una adaptación a la prensa de papel y se demuestra su viabilidad. De este modo, también las explicaciones de los fenómenos de imagen de la televisión en campaña anteriormente expuestos parecen adaptables a los formatos fotográficos de la prensa, y vuelven a reforzar el poder de la imagen como herramienta de comunicación política.

Declaración sobre la contribución específica de cada uno de los autor/a

- Diseño y conceptualización: Autor 1.
- Administración y gestión: Autor 2.
- Búsqueda bibliográfica: Autor 1.
- Resumen: Autor 2.
- Introducción: Autor 1.
- Metodología: Autor 1.
- Investigación original: Autor 2.
- Resultados y discusión: Autor 2.
- Estadística: Autor 2.
- Visualización de contenidos (gráficos, tablas...): Autor 1.
- Conclusiones: Autor 1, Autor 2.
- Revisión final y edición: Autor 1, Autor 2.

Semblanza de los autor/a

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández es profesor contratado doctor de la Universidad Villanueva. Desde el año 2001 trabaja como profesor en esta universidad donde ha impartido clases de diversas materias, tanto en el Grado de Periodismo como en el de Publicidad. Es autor del libro “El Renacimiento del Periodismo” (Eunsa, 2015) y de un buen número de artículos sobre profesionalismo periodístico publicados en revistas especializadas.

Teresa Sádaba es Profesora Titular del Departamento de Comunicación Pública de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Fullbright scholar en George Washington University. Autora de más de 60 publicaciones en las áreas de opinión pública, teoría del framing, comunicación estratégica, comunicación y moda. Decana de ISEM Fashion Business School.

Referencias

- Barrett, A.W., & Barrington, L.W. (2005). Bias in newspaper photograph selection. *Political Research Quarterly*, 58(4), 609–618. <https://doi.org/10.1177/106591290505800408>
- Berganza, M.R., De Miguel, R., & Domínguez, M.Á.C. (2011). La prensa gratuita ante las elecciones generales de España del 9 de marzo de 2008: cobertura, politización y frames en contraposición a la prensa de pago. *Communication & Society*, 24(1), 35–62. <http://hdl.handle.net/10115/5534>
- Boorstin, D. (1992). *The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Vintage.
- Borah, P. (2009). Comparing visual framing in newspapers: Hurricane Katrina versus tsunamis. *Newspaper Research Journal*, 30(1), 50–57. <https://doi.org/10.1177/073953290903000106>

- Coleman, R. (2010). Framing the pictures in our heads: Exploring the framing and agenda-setting effects of visual images. In P. D'Angelo & J.A. Kuypers (eds.). *Doing news framing Analysis: Empirical and theoretical perspectives* (pp. 323-261). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203864463>
- Coleman, R., & Banning, S. (2006). Network TV news' affective framing the presidential candidates: Evidence for a second-level agenda-setting effect through visual framing. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 83(2), 313-328. <https://doi.org/10.1177/107769900608300206>
- Connors, J. L. (2016). Visual framing of 2014 US senate campaign: Conflict bias in news coverage. In *Communication and midterm elections* (pp. 115-130). Palgrave Macmillan.
- De-Vreese, C., & Tobiasen, M. (2007). Conflict and identity: explaining turnout and anti-integrationist voting in the Danish 2004 elections for the European Parliament. *Scandinavian Political Studies*, 30(1), 87-114. <https://doi.org/10.1111/j.1467-9477.2007.00174.x>
- Entman, R.M. (1991). Framing US coverage of international news: Contrasts in narratives of the KAL and Iran air incidents. *Journal of Communication*, 41(4), 6-27. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1991.tb02328.x>
- Fahmy, S., Kelly, J. D., & Kim, Y. S. (2007). What Katrina revealed: A visual analysis of the hurricane coverage by news wires and U.S. newspapers. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 84(3), 546-561. <https://doi.org/10.1177/107769900708400309>
- Fahmy, S., Cho, S., Wanta, W., & Song, Y. (2009). Visual agenda-setting after 9/11: Individuals' emotions, image recall, and concern with terrorism. *Visual Communication Quarterly*, 13(1), 4-15. https://doi.org/10.1207/s15551407vcq1301_2
- Forgette, R. (2018). *News grazers: media, politics, and trust in an information age*. CQ Press.
- Giannakopoulos, G. (2016). Depicting the pain of others: Photographic representations of refugees in the Aegean Shores. *Journal of Greek Media and Culture*, 2(1), 103-113. https://doi.org/10.1386/jgmc.2.1.103_1
- Gibson, R. Zillmann, D., & Sargent, SL. (1999). Effects of photographs in news-magazine reports on issue perception. *Media psychology*, 1(3), 207-228. https://doi.org/10.1207/s1532785xmep0103_2
- Gitlin, T. (1980). *The whole world is watching*, University of California Press, Berkeley
- Grabe, M. E., & Bucy, E. P. (2009, 2011). *Image bite politics: News and the visual framing of elections*. Oxford University Press.
- Graber, D. A. (1989). Content and meaning: Whas it all about. *American Behavioral Scientist*, 33(2), 144-152 <https://doi.org/10.1177/0002764289033002004>
- Greenberg, J. (2002). Framing and temporality in political cartoons: A critical analysis of visual news discourse. *Canadian Review of Sociology*, 39(2), 181-198. <https://doi.org/10.1111/j.1755-618X.2002.tb00616.x>
- Greenwood, K., & Jenkins, J. (2015). Visual framing of the Syrian conflict in news and public affairs magazines. *Journalism Studies*, 16(2). 207-227. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2013.865969>
- Hoyer, A. (2016). Spanish News Framing of the Syrian Refugee Crisis. *WWU Honors Program Senior Projects*. Paper 26. http://cedar.wvu.edu/wwu_honors/26
- Karabiyik, A. Ç. (2021). Visual Framing of Political Candidates: Case Study of the 2014 Turkish Presidential Election Campaign. *Central European Journal of Politics*, 7(1), 1-29. https://doi.org/10.24132/cejop_2021_3
- Lakoff, G. (2004). *Don't think of an elephant: Progressive values and the framing wars: a progressive guide to action*. White River Junction, VT: Chelsea Green Publishing.
- Lippmann, W. (2017). *Public opinion*. Routledge.

- López del Ramo, J. (2010a). El tratamiento fotoperiodístico en las portadas de los diarios digitales. Propuesta y aplicación de un modelo de análisis. *Doxa Comunicación*, (11), 77-99. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n11a4>
- López Del Ramo, J. (2010b). Configuración y contextualización de las galerías fotográficas en los diarios on-line. Propuesta de analítica aplicada. *El profesional de la información*, 19(5), 469-475. <https://doi.org/10.3145/epi.2010.sep.04>
- López del Ramo, J., & Humanes, M. L. H. (2016). Análisis del *framing* visual y sus componentes en el tratamiento fotográfico de la crisis de los refugiados sirios en medios de prensa internacional. *Scire: representación y organización del conocimiento*, 87-97. <https://doi.org/10.54886/scire.v22i2.4395>
- López-Escobar, E., Sádaba, T., & Zugasti, R. (2009). Election Coverage in Spain: From Franco's Death to the Atocha Massacre. In *The handbook of election news coverage around the world* (pp. 175-191). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203887172>
- Luntz, Frank (2007). *Words that Work*. Hyperion.
- Messarlis, P., & Abraham, L. (2001). The role of images in framing news stories. In S.D. Reese et al. (eds.). *Framing public life: Perspectives on media and our un-derstanding of the social world* (pp. 215-226). Routledge.
- Moriarty, S., & Shaw, D. (1995). An Antiseptic War: Were News Magazine Images of the Gulf War Too Soft? *Visual Communication Quarterly*, 2(2), 4-11. <https://doi.org/10.1080/15551393.1995.10387520>
- Muñiz, C., Saldierna, A. R., & Marañón, F. J. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 21(3), 740-771. <http://doi.org/10.5294/pacla.2018.21.3.5>
- Muñiz, C. Igartua, J.J., & Otero, J.A. (2006). Imágenes de la inmigración a través de la fotografía de prensa. Un análisis de contenido. *Comunicación y Sociedad*, 19(1), 103-128. <https://doi.org/10.15581/003.19.36315>
- Muñoz, C. L., & Towner, T. L. (2017). The image is the message: Instagram marketing and the 2016 presidential primary season. *Journal of political marketing*, 16(3-4), 290-318. <https://doi.org/10.4324/9781351105521>
- Pantti, M. (2016). Seeing and not seeing the Syrian crisis: New visibility and the visual framing of the Syrian conflict in seven newspapers and their online editions. *JOMEC journal*, 4, 1-22. <https://doi.org/10.18573/j.2013.10259>
- Pinkleton, B. E., Austin, E. W., Zhou, Y., Willoughby, J. F., & Reiser, M. (2012). Perceptions of News Media, External Efficacy, and Public Affairs Apathy in Political Decision Making and Disaffection. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 89(1), 23-39. <https://doi.org/10.1177/1077699011428586>
- Reese, S. D., Gandy Jr, O. H., & Grant, A. E. (Eds.). (2001). *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world*. Routledge.
- Rodriguez, L., & Dimitrova, D. V. (2011). The levels of visual framing. *Journal of visual literacy*, 30(1), 48- 65. <https://doi.org/10.1080/23796529.2011.11674684>
- Sádaba, T., Rodríguez, J., & Bartolomé, M. (2012). Propuesta de sistematización de la teoría del *framing* para el estudio y praxis de la comunicación política. *Observatorio (OBS*) journal*, 2(6), 109-126. <https://doi.org/10.15847/obsOBS622012540>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Salazar-Sutil, N. (2009). What's in your wardrobe, Mr. Morales? A study in political dress. *Popular Communication*, 7(2), 63-78. <https://doi.org/10.1080/15405700902776461>

- Schwalbe, C. (2013). Visually framing the invasion and occupation of Iraq in Time, Newsweek, and US News and World Report. *International Journal of Communication*, (7), 24. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/924/852>
- Steffan, D. (2020). Visual self-presentation strategies of political candidates on social media platforms: A comparative study. *International Journal of Communication*, (14), 23. <http://dx.doi.org/10.17169/refubium-29831>
- Streitmatter, R. (1988). The rise and triumph of the White House photo opportunity. *Journalism Quarterly*, 65(4), 981-985. <https://doi.org/10.1177/107769908806500423>
- Tankard, J.W. (2001). The empirical approach to the study of media framing. In S.D. Reese, O.H. Gandy & A.E. Grant (eds.), *Framing public life: Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 95-105). Routledge
- Uluçay, D. M., & Melek, G. (2021). Self-presentation strategies and the visual framing of political leaders on Instagram: evidence from the eventful 2019 Istanbul mayoral elections. *Visual Communication*. <https://doi.org/10.1177/14703572211057595>
- Valentino, N., A. Buhr, & Beckmann, M. (2001). When the frame is the game: Revisiting the impact of strategic campaign coverage on citizens information retention. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, (78), 93 - 112. <https://doi.org/10.1177/107769900107800107>
- 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*, 21(41). <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Waldman, P., & Devitt, J. (1998). Newspaper photographs and the 1996 presidential election: The question of bias. *Journalism and Mass Communication Quarterly*, 75(2), 302-311. <https://doi.org/10.1177/107769909807500206>
- Wanta, W. (1988). The effects of dominant photographs: An agenda-setting experiment. *Journalism quarterly*, 65(1), 107-111. <https://doi.org/10.1177/107769908806500114>