



Máster de Estudios Avanzados en Comunicación Política

Universidad Complutense de Madrid

2011/ 2012

***El negativismo en la campaña electoral del 20-N:
la influencia de los ataques políticos en la
configuración de la agenda mediática***

Violeta Jiménez Bonilla

Tutor: Antón R. Castromil

Índice

1. Introducción.....	3
1.1. Hipótesis.....	4
1.2. La importancia del estudio: efectos sobre la prensa, la política y la ciudadanía.....	4
1.3. Primeras aproximaciones empíricas.....	7
2. El negativismo en la estructura del sistema político-mediático.....	9
2.1. Un modelo mediático para un sistema polarizado.....	11
2.2. El debate del negativismo en la literatura de las ciencias sociales.....	13
2.3. Relación con la agenda setting: la noticia de ataque y el 'gatekeeper'.....	17
3. Análisis empírico de la campaña del 20-N.....	21
4. Conclusiones de la investigación.....	24
4.1. Los temas.....	24
4.2. Los tonos.....	31
4.3. Los protagonistas.....	33
4.4. El negativismo en las agendas de <i>El Mundo</i> y <i>El País</i>	34
5. Conclusiones.....	37
6. Bibliografía.....	40
7. Anexos.....	44

1.Introducción

El concepto de negativismo, entendido como la elección del ataque al adversario político por encima del ensalzamiento del aliado, es un fenómeno que tradicionalmente se ha estudiado desde la perspectiva de las estrategias de campaña de los partidos y, más en concreto, de los spots electorales. Sin embargo, la literatura más reciente sobre este tema ha comenzado a prestar atención al modo en que el fenómeno se ha desplazado desde las consultorías de comunicación política a las redacciones de los medios, modificando la forma de comunicar y plantear los asuntos de actualidad de los periodistas y, en consecuencia, cambiando el modo en que los ciudadanos construyen su universo político. Según autores como Geer (2010), esta tendencia ha llevado a que los tradicionales anuncios de ataque no se construyan ya sólo para ganar elecciones —creando un impacto negativo en la ciudadanía que pueda llevar a la manipulación o desmovilización de los votantes—, sino que ahora resulta una estrategia fundamental de los partidos en su tarea de lograr una presencia mayor en los medios, asumiendo que son este tipo de contenidos los que van a lograr más atención mediática.

Las últimas investigaciones sobre este fenómeno, como las de Castromil (2012), han concluido que el negativismo de la prensa se da con mayor fuerza en los sistemas mediáticos integrados en el modelo del Pluralismo Polarizado (Hallin y Mancini, 2008), en el que los medios lucharían por «marcar la agenda al partido afín». Se trata de un entramado mediático propio del sur de Europa sobre el que diversos factores históricos, políticos, económicos y sociales han provocado un elevado índice de paralelismo político en prensa; o lo que es lo mismo: una estrecha complicidad entre partidos y medios. La prensa española es un paradigma de este tipo de sistema y además en ella la crispación ha alcanzado límites insospechados, sobre todo desde los atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid y sus posteriores derivaciones mediáticas. Se ha desarrollado así en España durante los últimos años un tipo de periodismo en el que la crispación «no se limita a reflejar y reproducir la normal conflictividad ciudadana», sino que «ha dejado de ser un medio de resolver los conflictos civiles para convertirse en un fin en sí misma» (Gil Calvo, 2007: 16)

Esta conflictividad no dejó de ser evidente durante el pasado 2011, con una serie de acontecimientos cruciales: el fin de ETA, el descubrimiento de varios casos de corrupción en las más altas esferas políticas e institucionales, el recrudecimiento de la crisis económica, la movilización ciudadana en torno a movimientos sociales como el 15-M y la propia celebración de unas elecciones generales marcadas por el paro y el cambio de Gobierno. Unas elecciones, por

tanto, que se celebraron en un contexto especial y que fueron precedidas de una campaña electoral atípica en la que era evidente de antemano quiénes serían los vencedores y quiénes los vencidos¹. Los medios tuvieron pues que dar cuenta de varios asuntos delicados para la opinión pública durante esa campaña. Todo ello en medio de una crisis propia, la del periodismo, cuyos modelos tradicionales parecen poco rentables y desfasados. En este contexto, muchas voces son críticas con el papel que han ostentado los medios en el juego político, económico, social, y también con la crispación que muchas veces ellos mismos generan, exigiéndoles una mayor responsabilidad, independencia y compromiso con la ciudadanía en un momento complicado para ella.

1.1. Hipótesis

A la luz del momento en el que nos encontramos, este trabajo tiene como objetivo responder a varias preguntas. La primera de ellas es si la prensa escrita española ha tendido a atacar al adversario político-ideológico en la manera ya referida durante la campaña electoral de las últimas elecciones. La segunda, cómo expresan ese negativismo y hacia quiénes lo dirigen. Pero sobre todo, el objetivo de esta investigación es conocer si existe una relación entre la selección de temas que llevan a cabo los medios y el negativismo, o lo que en forma interrogativa podría expresarse del siguiente modo: ¿se escoge dar cobertura a determinados asuntos atendiendo a su propia capacidad de generar conflictos? ¿Fue la campaña de las Elecciones Generales de 2011 en España un ejemplo de cómo la tendencia al ataque se erige como principio de configuración de la agenda setting? ¿Hasta qué punto es significativa esa influencia?

1.2. La importancia del estudio: efectos sobre la prensa, la política y la ciudadanía

El negativismo en los spots electorales se ha intensificado progresivamente desde 1960 a nivel global, como han documentado diversos autores (Patterson, 1996; Cappella, 2002; Brooks, 2006; Buell y Sigelman, 2008; Geer, 2009). Desde entonces ha habido un cambio en el comportamiento de los medios de comunicación que les ha llevado a dar mayor cobertura a los temas políticos y

1 En la encuesta Preelectoral de noviembre de 2011 (estudio 2.915), el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) daba al PP por vencedor con 195 escaños y los peores resultados de su historia para el PSOE (121). Los sondeos realizados por los propios medios de comunicación siete días antes de los comicios no se alejaron de esos datos: Metroscopia (*El País*) dio 195 escaños a los populares y 112 a los socialistas, mientras que Sigma-Dos (*El Mundo*) predijo que los conservadores obtendrían 198 y los socialistas 112.

también a prestar más atención a los conflictos y controversias, tendencia que se remarcó aún más a partir de 1980. Acontecimientos como el *Watergate* y la Guerra de Vietnam marcaron la cultura informativa estadounidense de tal forma que, según Patterson (Ibíd.: 21) ésta sacó a relucir «un sesgo antipolítico que ha permanecido». En cualquier caso, ello ha «redefinido los incentivos de los consultores», que según Geer (Ibíd.) se ven obligados ahora a captar la atención de los medios a través de anuncios plagados de ataques. Este mismo autor hace referencia a la polémica de los veteranos de guerra contra el candidato John Kerry² para explicar que sólo el 20% de los norteamericanos había conocido dichos ataques de forma directa (viendo los vídeos en cuestión), mientras que el 80% de ellos se había enterado a través de los medios de comunicación. De hecho, ese tema ocupó más espacio y tiempo en los medios estadounidenses que la propia Guerra de Irak.

Casi todos los estudios sobre este fenómeno se han centrado en la comunicación electoral y en la prensa estadounidenses, pero lo cierto es que en un sistema político-mediático tan polarizado como el español no es ilógico sospechar que se da también con fuerza. En el caso concreto de la prensa escrita en España, se «hace campaña antes atacando al adversario que defendiendo al candidato o al partido más próximo» (Castromil, 2008), y el «desenfreno» que ello genera ha llevado a que «la política quede reducida a una fuente de ruido mediático desprovista de toda finalidad que no sea la crispación y el cinismo» (González y Bouza, 2009). Por tanto, el principio clásico de la prensa liberal que sostiene que la información debe ser objetiva y veraz queda eclipsado por una mera expresión de «la toma de partido a favor de alguno de los bandos en conflicto». Esto llevaría a su vez a sobredimensionar algunas problemáticas en el debate público, convirtiendo al espectador —y potencial votante— en un ser altamente vulnerable ante la manipulación (Jamieson, 1992).

Como se ve, la información política negativa está cambiando tanto a la prensa en general —que ha desarrollado un interés casi exclusivo por lo conflictivo— como la propia forma de hacer política —atendiendo a estrategias de ataque que tienen como objeto llamar la atención de los medios—. Pero también está introduciendo cambios en la sociedad. Que la estrategia negativa tenga algún efecto sobre el voto es un asunto que ha generado numerosas investigaciones, y aunque muchas de ellas han apuntado a un aumento de la abstención como su consecuencia última, la conclusión general es que ni estos efectos son directos ni tampoco significativos, si

2 En 2004, el candidato demócrata a la Casa Blanca, John Kerry, fue atacado a través de una serie de spots electorales protagonizados por un grupo de veteranos de la guerra de Vietnam, los conocidos como «Swift Boats» (vinculados al entorno de su adversario republicano, George Bush). En los vídeos se acusaba a Kerry de haber inventado parte de las condecoraciones de guerra de las que éste había hecho gala durante la campaña, entre otras calumnias. Los medios dieron gran difusión a este asunto, a cuya mala gestión por parte de Kerry se achaca su derrota electoral.

atendemos a la teoría de Brooks (2006). Sin embargo, y aún asumiendo esta idea, las campañas negativas en política y en prensa sí tienen efectos corrosivos sobre la actitud general de los ciudadanos hacia la política, los políticos y los gobiernos. Generan entre ellos desafección y extienden una imagen uniforme, corrupta e incompetente de quienes se dedican a la actividad política, lo que les lleva a cuestionarse la utilidad misma del sufragio. La mejor prueba de ello es el progresivo desinterés por la política que los barómetros del CIS vienen detectando en los últimos años, el suspenso generalizado a toda la clase política y la visión de ésta como uno de los principales problemas del país³.

Walter Lippman (1922) introduce la idea de que los medios de comunicación son el filtro de las imágenes que se construye en la mente de los individuos sobre un mundo demasiado complejo como para acceder a él de forma directa en cada momento y lugar. Y ese filtro se haría efectivo fundamentalmente en la selección de temas que elabora el propio medio en detrimento de todos aquellos que deja en la cuneta de lo inédito. Así que de cumplirse la hipótesis fundamental de esta investigación —que la agenda mediática española se configura en torno a la selección de los temas más negativamente tratados— habría que desprender otra consecuencia más de este fenómeno. La vasta literatura sobre agenda setting demuestra que hay una interrelación y trasvase de temas entre la agenda pública, la política y la mediática, y que la configuración de esta última está orientada, entre otras cosas, a determinar en qué deben pensar los ciudadanos —temas— y en qué términos —atributos— (McCombs, 1994). Todo ello conecta de forma directa con otras teorías contemporáneas sobre los efectos de los medios, como el *framing* o enmarcado, según la cual los medios resaltan determinados aspectos de una noticia en detrimento de otros para construir una visión determinada de la realidad. Por lo tanto, que el negativismo fuera el principio de construcción de la agenda mediática tendría fuertes implicaciones sobre la forma en la que los ciudadanos entienden la política, y serviría como explicación —al menos parcial— al aumento de la desafección política en los últimos tiempos. También respondería a la pregunta de si ésta puede aumentar de forma paralela a como lo hace el negativismo mediático.

Respecto a las nuevas tecnologías e internet, el negativismo parece inmutable. Es cierto que los nuevos soportes facilitan el acceso y participación a un debate político alternativo al de la prensa, pero no menos cierto es que este debate se desarrolla las más de las veces en paralelo al de la prensa y bajo la influencia de los temas escogidos y difundidos por los propios medios tradicionales. Sólo en raras ocasiones un debate verdaderamente alternativo al de los grandes

3 En el barómetro de noviembre de 2001 del CIS (Estudio 2.917) la clase política y los partidos aparecen representados como el tercer problema más importante para la ciudadanía, por detrás del paro y los problemas de índole económica.

grupos de comunicación ha logrado la suficiente difusión como para poner en duda la supremacía de los medios en la organización de la agenda pública. Por eso Geer (2010) cree que la red no cambiará esta tendencia de los contenidos a ser «conflictivos». Por contra, lo que sugiere es que esta estrategia se ha trasladado también a los contenidos políticos vertidos en internet, con el objeto de llamar la atención de los medios tradicionales y así lograr la difusión masiva que el medio cibernético les dificulta. De este modo, se podría decir que internet no ha hecho sino amplificar la influencia del medio tradicional.

1.3. Primeras aproximaciones empíricas

Para llevar a cabo la investigación se ha efectuado un seguimiento de la cobertura de información política de dos medios de comunicación españoles, *El País* y *El Mundo*, a lo largo de los 14 días de campaña previos a las Elecciones Generales. Este período se extiende desde el 4 de noviembre —segundo día de campaña oficial, pero el primero en el que se publicaron informaciones en prensa escrita ya dentro de la misma— al mismo 18 de noviembre, día que finaliza la campaña.

El estudio del fenómeno se centra en la prensa escrita, ya que, aunque ésta contiene niveles menos acusados de información negativa que otros medios como la televisión (G. Luengo, 2008), los encuadres de la primera ejercen una fuerte influencia en la configuración de las agendas del resto de medios y en los encuadres que asimismo aquellas adoptan (González y Bouza, 2009; Rodríguez y Castromil, 2010 y Castromil, 2012). Ese fenómeno de transvase se agudiza además dentro de los grandes grupos de comunicación multimedia de nuestro tiempo. Por último, la prensa escrita sigue considerándose el medio de referencia en el análisis de la información política, a pesar de encontrarse su modelo actualmente en crisis y haberse reducido profunda y progresivamente el número de lectores y de anunciantes.

El País y *El Mundo*, las dos cabeceras escogidas, representan a dos ideologías e intereses tradicionalmente enfrentados, lo que resulta interesante a la hora de contrastar el modo en que canalizan y expresan sus filias y sus fobias los dos principales bloques ideológico-partidistas españoles y cómo afecta ello a la configuración de sus respectivas agendas. Se da la circunstancia de que los dos periódicos escogidos son los dos diarios generalistas con mayor difusión en España, según el Estudio General de Medios⁴.

4 *El País*, por detrás del diario deportivo *Marca*, es el segundo periódico más leído en España con 1.899 lectores diarios. *El Mundo* se encuentra en el cuarto lugar (1.219 lectores), por detrás de *As*, también de información deportiva (Datos del Estudio General de Medios, octubre de 2011/mayo de 2012).

Por ello, se ha realizado un seguimiento de la cobertura de ambos periódicos durante el periodo citado, codificando sus contenidos según diversos parámetros (cuyos bloques principales atienden al *priming*⁵, al tono y a los protagonistas de la noticia). Se centra en la información que aparece en la portada, a través de cuya selección habla ya la agenda del medio, además de la información política (tanto Elecciones como Nacional).

El objetivo es conocer la agenda de ambos medios durante unas elecciones tan particulares como las últimas, sus encuadres, los tonos empleados, los sujetos en quienes se centran ambos y, por supuesto, los niveles de negativismo que de ello se desprende, además de la relación entre todos estos elementos y sus frecuencias a través del análisis estadístico de los datos.

5 El concepto de *priming*, procedente de la psicología, se aplica al estudio de los medios de comunicación de masas para referirse al efecto de «preparación del público» que se efectúa desde la prensa al seleccionar determinados temas y ocultar otros para inducir al espectador a que efectúe un juicio concreto (Iyengar y Kinder, 1987).

2. El negativismo en la estructura del sistema político-mediático

Para entender mejor el concepto de negativismo asociado a la cobertura de temas políticos en la prensa española es imprescindible definir el tipo de sistema de medios ante el que nos encontramos y qué le diferencia de otros. La teoría de sistemas mediáticos se basa en la premisa de que los medios de comunicación son un reflejo de las instituciones políticas y sociales en las que operan. Desde la publicación en 1965 de *Four Theories of the Press*⁶, de Siebert, Peterson y Schramm, las diversas teorías en esta línea se han desarrollado notablemente, casi siempre atendiendo a una clasificación regional de las estructuras mediáticas. En este sentido, tal vez sean los modelos propuestos por Hallin y Mancini (2008) los que hayan logrado en los últimos tiempos una mayor repercusión, pues revisan y perfeccionan los modelos elaborados antes de la caída del Muro de Berlín en 1989, a menudo establecidos en base a las diferencias entre uno y otro bloque. Estos autores exponen tres modelos de sistemas atendiendo a diversos parámetros, entre los que resulta imprescindible mencionar los orígenes históricos de la prensa en cada región, la Historia en sí misma, los índices de alfabetización de sus ciudadanos, la calidad de la democracia e instituciones liberales y la independencia de la prensa con respecto a los partidos, los estados y otras instituciones. En base a ello, establecieron tres modelos: el Democrático-Corporativo, el del Atlántico Norte o Liberal y el modelo del Pluralismo Polarizado.

En este último modelo se encuentra inserto el sistema de medios español. Pero antes de iniciar su descripción y comparación con otros modelos resulta imprescindible mencionar las principales carencias que se han detectado en posteriores revisiones de esta obra que constituye la primera base teórica de esta investigación. El primero de ellos, es que responde a una visión parcial y excluyente de los sistemas mediáticos a nivel mundial, centrada únicamente en las democracias avanzadas occidentales. De este modo, se obvian otros sistemas igualmente dignos de análisis, lo que afectaría a muchas zonas del planeta que juegan ya un papel fundamental en el mapa económico-político de nuestros días, como los sistemas asiáticos e iberoamericanos. Y en segundo lugar, su modelo responde también a una visión angloamericana del devenir de los sistemas de medios, pues sugiere que todos los modelos caminan hacia la conversión en el Liberal (propio de EE UU y Reino Unido, fundamentalmente), cuando los propios autores hallaron indicios de que algunos elementos de los otros dos modelos estaban empezando a contagiar a

6 La obra de Siebert et al. divide los sistemas mediáticos en tres modelos: el de la Responsabilidad Social (propio de Estados Unidos), el de la Ideología Libertaria (Reino Unido) y el de la Unión Soviética. La obra se centra fundamentalmente en enfatizar las diferencias entre el sistema de medios soviético y los demás, uno de los principales aspectos en los que se han basado las críticas contra esta obra.

éste. Los autores son conscientes de este sesgo y tratan de compensarlo perfilando los tres casos de forma igualitaria, revisando las ventajas e inconvenientes de cada uno de ellos, aunque en última instancia el modelo propio de Estados Unidos se presenta como el predominante.

El modelo del Atlántico Norte o Liberal está inspirado y aspira a incluir a los medios de comunicación de América del Norte, Irlanda y Reino Unido. El temprano establecimiento de las instituciones liberales y del capitalismo en estas zonas habría llevado, con sus diferencias en cada país, al desarrollo de un tipo de prensa independiente de las instituciones del Antiguo Régimen y del propio Estado. A ello ayudaron también los altos índices de alfabetización de la ciudadanía —que consume más prensa que en otras zonas del mundo—. Además, el desarrollo de una prensa popular y sensacionalista de gran tirada, bien diferenciada de los periódicos de élite, hace que desde el principio los medios de comunicación se conciban únicamente como un negocio que responde a la iniciativa privada y en ningún caso a los intereses políticos de un grupo. Los periodistas no suelen proceder de ámbitos como el político y gozan de una mayor profesionalización, además de una rutina de trabajo muy específica y regulada en base al principio de objetividad que «limitaba su capacidad de utilizar la prensa como arma de intervención política» (Hallin y Mancini, 2008: 202). La intervención estatal en la prensa ha sido muy limitada en estos sistemas. Pero a pesar de todo, el modelo también tiene algunos defectos muy significativos que los propios autores señalan. Existe en él «una tensión entre el hecho de la propiedad privada y la presunción de que los medios de comunicación sirven al bien público», y por tanto también se da una «tensión entre la ética de la profesionalidad periodística y las presiones del mercantilismo» (Ibíd. 224). El sistema económico influiría con más potencia en el sistema mediático Liberal que en cualquier otro, con todas las consecuencias que ello acarrea.

En los países que se integran dentro del modelo Democrático-Corporativo (Escandinavia, Países Bajos, Austria, Suiza y, de forma más difuminada, Alemania), las instituciones liberales también tuvieron un desarrollo prematuro que favoreció la aparición de una prensa comercial desvinculada de los grupos políticos. Además, la Reforma Protestante trajo consigo unos índices de alfabetización muy altos que han llevado a que leer prensa, mucha y variada, sea una costumbre más que arraigada en estas zonas, donde se consumen más medios incluso que en las del modelo Liberal. Sin embargo, el modelo Democrático-Corporativo se caracteriza por lo que Hallin y Mancini definen como «las tres coexistencias», que hacen que este modelo se profile como un híbrido entre los otros dos modelos y al mismo tiempo en uno completamente diferente. Se trata de «el desarrollo simultáneo de una importante prensa comercial de gran tirada y de una prensa vinculada a los grupos políticos y civiles; la coexistencia del paralelismo político y la profesionalidad periodística; y la coexistencia de tradiciones liberales de libertad de prensa y una tradición de fuerte intervención estatal en los medios de comunicación [...]» (Ibíd.179). Esto se

debe a la propia historia del norte y centro de Europa. Los conflictos étnicos, los religiosos derivados de la Reforma Protestante y los choques políticos que llegaron con la creación de los estados-nación llevaron a que el espíritu emprendedor y liberal se desarrollara de forma paralela a una tendencia intervencionista por parte del Estado, los partidos y los grupos de presión sobre los medios. Hay que resaltar que en este modelo conviven en armonía varios tipos de prensa, y también que la intervención estatal no se produce del mismo modo en que ocurre en el modelo del Pluralismo Polarizado. Se entiende la prensa pública como la representación equitativa de los grupos sociales organizados (políticos, culturales, religiosos), además de como el espacio de encuentro entre todos ellos, «el terreno simbólico que hace posible el acuerdo» (Ibíd.: 179).

2.1. Un modelo mediático para un sistema polarizado

El modelo que realmente ha de servir de guía a este estudio es el Mediterráneo o Pluralista Polarizado, que se correspondería con los sistemas mediáticos de España, Grecia, Italia, Portugal y, en menor medida, el de Francia. En casi todos estos países las instituciones liberales (industrialismo, democracia) penetraron de forma tardía con respecto a otras democracias avanzadas capitalistas de Occidente, en buena parte debido al mantenimiento de regímenes totalitarios hasta bien entrada la segunda mitad del siglo XX. No fue hasta 1974 y 1975 que Grecia, Portugal y España transitaron a la democracia, lo cual tuvo diversas consecuencias que se extienden a nuestros días. Una de ellas es que los sistemas políticos y económicos en estos países han quedado configurados por una influencia compartida sobre la prensa entre el amplio y diversificado espectro de nuevos partidos políticos y las muy arraigadas instituciones del Antiguo Régimen. Y ello tiene consecuencias directas sobre el tipo de sistema mediático que se ha construido, basado en la premisa de que la prensa es un «medio de expresión ideológica y movilización política» (Hallin y Mancini, 2008: 83) y en el que la propia política y el periodismo van de la mano muy a menudo.

Tampoco han ayudado al desarrollo de una prensa realmente autónoma los bajos índices de lectura registrados en estos países. Incluso ya en el año 2000, España se encontraba a la cola de los 18 países más industrializados del mundo con una cifra de 129,4 ventas de periódicos por cada mil adultos⁷. Además, no se ha desarrollado la prensa popular, tan características del modelo Liberal: en un primer momento, porque no se daban las condiciones ni económicas ni

7 Fuente: Tendencias de la prensa mundial, Asociación Mundial de Periódicos. Citado en en Hallin y Mancini (2008: 21).

políticas para ello (la dictadura de Franco impidió el desarrollo de cualquier tipo de prensa independiente). Pero incluso con la democracia ya bien asentada, los intentos de establecer periódicos sensacionalistas en España se vieron truncados (Barrera, 1995). La prensa española, más bien al contrario, se dirige a un reducido público de élite, y las raíces del periodismo están más relacionadas con el mundo de la política y de la literatura, lo que ha llevado a una preferencia por el comentario, el análisis subjetivo y el artículo de opinión, y además ha impedido una verdadera profesionalización de los periodistas españoles. Estos no han desarrollado de una rutina de trabajo ligada a los principios de imparcialidad y neutralidad de la prensa liberal.

El Estado ha tenido también un papel crucial en el desarrollo de los medios en la región, tanto desde el punto de vista de la intervención autoritaria (censura, directrices...) como desde la posesión de medios de comunicación que, sin embargo, funcionaban y funcionan como empresas privadas. En el caso español, nos encontramos con diarios propiedad del régimen o asociados al Movimiento (como *Arriba*) durante la Dictadura y agencias de noticias financiadas públicamente, como *Efe*, que se ha mantenido como empresa pública durante toda la democracia. La radiotelevisión ha estado tradicionalmente también en manos del Estado, y su Consejo de Administración se rige por una representatividad controlada por la mayoría parlamentaria. Aunque a finales de la década de los 80 del siglo pasado se produjo una desregulación que permitió a varios canales privados incorporarse a la parrilla, el Estado se ha reservado para sí el derecho a la concesión de las licencias, lo que ha estado siempre ligado a las alianzas políticas con los propietarios de los grandes grupos de comunicación.

Pero si hay un rasgo que define al sistema Pluralista Polarizado es el de un alto índice de paralelismo político que caracteriza al ámbito de los medios de comunicación privados. Los periódicos tienden a representar las tendencias políticas a través del énfasis en los géneros de opinión sobre los informativos y movilizan abiertamente a sus lectores en torno a propuestas o principios asociados a partidos o ideologías concretas. Las alianzas políticas entre los propietarios y los partidos son evidentes y bien conocidas, y el principio de que la prensa debe de ser un «reflejo de las ideas de sus lectores» predomina sobre el de la objetividad y la información, una forma muy particular de entender la prensa como garante del interés público.

En el caso de España, la polarización de los medios se intensificó considerablemente desde el inicio de la democracia (Hallin y Mancini, 2008: 96). Mientras que en el resto de Europa el paralelismo político ha disminuido en las últimas décadas a través de la influencia de la rutina periodística liberal, aquí se ha acentuado la división de los medios de comunicación en dos campos enfrentados. Ello coincide con la polarización de la propia política española, que llegó a ser especialmente significativa en dos momentos: el final de la etapa socialista de Felipe González (1993-96), en que se formaron los primeros alineamientos político-mediáticos que hoy

conocemos, y en la segunda legislatura del PP, entre 2004 y 2008 (González y Bouza, 2009: 130). Afirma Castromil (2008) que de este modo, «la lucha partidista se traslada a la arena mediática y, más que una misión informativa, los medios se entregan al proselitismo y el ataque al adversario». Hallin y Mancini también lo sugieren en su obra (2008: 98):

«Cuando se trata de cuestiones contenciosas, es frecuente ver diferencias políticas muy marcadas en los medios de comunicación españoles, manifestadas en titulares contenciosos, en la selección y énfasis tanto respecto a los artículos como a las imágenes, y en una agria polémica en los editoriales».

Ese ataque sistemático al adversario como método para hacer valer una opción por encima de otra es lo que se conoce como negativismo. Aunque inicialmente, el estudio de este fenómeno se ha centrado en el análisis de los anuncios electorales generados por los propios partidos, es justo hablar de una «cultura del ataque» en la prensa, especialmente a la que se produce dentro de un sistema de medios que, como en el Pluralista Polarizado, se favorece esta contienda constante y expresa entre opciones enfrentadas.

2.2. El debate del negativismo en la literatura de las ciencias sociales

El negativismo o «ataque a la personalidad del candidato adversario, los temas que maneja o a su partido» (Surlin y Gordon, 1977:93) es un tema que durante los últimos años ha suscitado un intenso debate entre investigadores sociales y que ha generado una vasta literatura. En su obra clásica, Ansolabehere e Iyengar (1995) sugieren que este tipo de campañas responden a una estrategia deliberada de los partidos para polarizar a los votantes o bien disuadir a una parte del electorado para que no participe, en concreto a la que se corresponde con los menos partidistas e indecisos. En ese estudio concluyeron que la abstención había llegado a incrementarse hasta en un 5% tras estas campañas y llamaron la atención sobre el hecho de que ello podría terminar afectando a la calidad de la democracia estadounidense y cuestionando la legitimidad del sistema —en tanto que la propia abstención lo pondría en duda si sobrepasa determinados límites—.

Tras la publicación de aquella obra pionera, numerosos autores han documentado otros efectos nocivos que sobre la ciudadanía tienen los mensajes negativos. Por ejemplo, Jamieson (1992) señala que el negativismo, a pesar de ser un mero recurso retórico, puede llevar a sobredimensionar algunas problemáticas en el debate público, lo que llevaría a que el espectador se encontrara mucho más vulnerable ante los recursos persuasivos de la prensa. También hace

hinchapié esta autora, al igual que Lakoff (1996) y Gil Calvo (2007), en el aumento del cinismo, el desinterés, la desafección política y la desconfianza en las instituciones que genera este recurso en los ciudadanos, lo que empobrece y distorsiona la agenda pública. Otra consecuencia significativa sería la que apuntan González y Bouza (2009: 131), quienes señalan que al favorecer los partidos la polarización y caer la participación electoral se va «achicando el espacio ideológico de centro como consecuencia del abandono del juego político [...]».

Pero de forma paralela se ha desarrollado también toda una literatura en defensa de los efectos positivos, neutros o estimuladores de las campañas negativas. La hipótesis fundamental de los autores que defienden esta estrategia es que los candidatos tienen que «demostrar» a la ciudadanía la necesidad de un cambio. Geer nos da tres razones: en primer lugar, «la amenaza de la crítica incentiva a los políticos a adoptar políticas sólidas» e incrementa el liderazgo. También «aumenta la calidad de la información disponible para los votantes [...]». Para tomar buenas decisiones, estos necesitan saber los antecedentes de los candidatos y lo que se proponen hacer en el futuro». Por último, el autor señala que el negativismo hace posible la «rendición de cuentas». «Sin rendición de cuentas, la democracia se tambalea. Si un cargo público hace un mal trabajo en la Administración, es muy poco probable que él mismo sea autocrítico públicamente» (2006: 13).

Brooks (2006) y Lau, Sigelman y Rovner (1999) insisten además en el nulo efecto que sobre la participación electoral tienen estos recursos, y la primera de ellos sostiene la hipótesis de que esa idea —la de que los ataques han estimulado tradicionalmente la abstención— sólo se ha extendido porque «es atractiva para la prensa y el público, ya que confirma su rechazo por los ataques en campaña» (Ibíd.: 693). De todos modos, la propia Brooks resalta en otro de sus estudios más recientes (2010) un aspecto interesante que debemos de tener en cuenta, y es que existe una brecha de género respecto a la forma en la que afectan las campañas negativas a la ciudadanía. Su principal hallazgo es que los ataques consiguen que los hombres se movilicen en mayor medida en la que lo hacen las mujeres.

También existe un debate en torno a la idea de que las campañas negativas tengan un efecto mayor o más significativo que las campañas positivas. Desde un punto de vista psicológico, Soroka y McAdams (2010) apuntan a una mayor incidencia de los mensajes negativos sobre el recuerdo y el impacto que causan las noticias en los ciudadanos. En cambio, Lau et al. (1999: 1) afirman que «no se ha confirmado la idea de que las campañas negativas sean un medio eficaz de ganar votos», por lo que el negativismo vertería en todo caso sus consecuencias en otro aspecto.

Sea entendido esta estrategia como una lacra que deteriora la democracia o bien como algo que enriquece el debate político, lo cierto es que la inclusión de ataques en los anuncios

políticos ha aumentado considerablemente en las últimas décadas⁸. Es algo que se puede constatar en el caso estadounidense atendiendo a diversos estudios, entre ellos los de Geer (2010), quien demuestra que en la década de 1970 sólo el 20% de los anuncios electorales de los candidatos presidenciales en televisión contenían ataques, porcentaje que aumentó al 40% en la siguiente década y que alcanza y supera el 50% ya en el siglo XXI. La cota máxima de negativismo se registró en las elecciones de 2008 en Estados Unidos, con un 60% de anuncios negativos. Geer (Ibíd.: 4) encuentra la explicación a este incremento en la también creciente polarización de la política, que cada vez enmarca como conflictivos más asuntos de la campaña; y también a lo que llama la «mentalidad Karl Rove⁹» de los consultores políticos, muchos de los cuales tienden a pensar que los mensajes negativos se recuerdan mejor o que causan más impacto en la ciudadanía.

Pero, además, Geer introduce una tercera explicación para entender por qué el negativismo ha aumentado de una forma tan espectacular, y con ella va a adentrarse de lleno en el estudio de los medios. Sostiene que desde 1988 los periodistas prestan cada vez más atención en sus coberturas a los asuntos políticos en general, pero en particular a los que contienen ataques. La campaña para las elecciones que enfrentaron a George H. W. Bush y Michael Dukakis puso por primera vez de manifiesto la influencia de «las artes oscuras de los consultores políticos sobre los periodistas» (2010:11), y también el hecho de que los ataques favorecían el desarrollo de una prensa más interpretativa y menos informativa (Cappella, 2002), con lo que se ofrecía la posibilidad a los periodistas de intervenir de alguna manera en la campaña. Según Patterson (1994: 19), con Vietnam y el *Watergate*, el periodismo estadounidense cambió por completo, sacando a la luz un «sesgo antipolítico que ha permanecido». García Luengo (2008: 99) nos da algunas otras razones:

«A estos acontecimientos históricos se le añaden otras dinámicas interconectadas: la liberalización de los mercados de la comunicación, la multiplicación de los canales comerciales o de titularidad privada y la “espectacularización” o “sensacionalismo” de los contenidos, incluyendo los políticos. [...]. En general, desde los años setenta del siglo XX en adelante parece que la perspectiva mediática para abordar los asuntos públicos se puede resumir en que “una mala noticia, es noticia; una buena noticia, no”».

8 Otros autores, como Shea y Sproveri (2012) ponen en duda que el negativismo sea una tendencia creciente y afirman que el fenómeno se comporta de forma cíclica más que lineal-ascendente.

9 Karl Rove es un afamado consultor político estadounidense, principal asesor en la estrategia de George W. Bush para la campaña de 2004.

No son estos los únicos autores que se han centrado en el análisis de los medios para entender los efectos del negativismo. Min insiste en el hecho de que son los medios quienes tienen el verdadero poder de «potenciar la movilización y de convencer a los votantes a través de la selección, enfatizando en según qué aspectos de la campaña» (2004: 105), y señala que los efectos de los ataques políticos reflejados en la prensa cambian en función del «tipo» de ataque que se ponga en práctica. Mientras que el «conflicto político» reflejado en las noticias anima sensiblemente a los votantes a la participación, los ataques a la personalidad de los candidatos llevan a que se den más posibilidades de que algunos votantes se queden en casa.

En España también se han realizado estudios sobre el negativismo de los mensajes mediáticos. García Luengo (2008) señala que las noticias políticas muy negativas de la televisión ascienden al 46% de la cobertura que analizó en su estudio —la campaña de las Elecciones de 2004—, mientras que sólo el 20% pueden considerarse poco o nada negativas, y el 33,6% restante, intermedias. En el caso de la prensa escrita de referencia, el autor asegura que los niveles de negativismo son menores, pero resalta que de las cuatro categorías que había utilizado para medir los ataques —conflictividad, negatividad, marco interpretativo, controversias, escándalos y «carrera de caballos»—, la prensa supera a la televisión en todos salvo en los dos primeros.

Pero las investigaciones más recientes sobre negativismo en la prensa escrita española son las de Castromil (2008), quien siguiendo la cobertura de la campaña electoral de 2008 en tres de las principales cabeceras nacionales, halló que el 51% de las noticias publicadas contenían algún tipo de sesgo. De entre ellas, el 68,36% eran negativas frente a un 31,6% que podían considerarse positivas en relación a uno de los dos partidos políticos más votados (PP y PSOE). En una última revisión de este trabajo (2012), el autor concluye que el 8,7% de las noticias contienen elocuciones directas de ataque en una clasificación genérica de los temas, frente a las propuestas y promesas, que sólo ocupan un 6% del espacio mediático. La conclusión general de Castromil es la siguiente (Ibíd.: 173):

«El negativismo mediático es, por lo tanto, la fórmula que la prensa de referencia elige —al menos en las Elecciones Generales de 2008— para erigirse en el principal escenario de enfrentamiento entre las dos opciones políticas con más posibilidades de ganar las elecciones».

2.3. Relación con la agenda setting: la noticia de ataque y el 'gatekeeper'

Es imprescindible conectar todo el esquema teórico expuesto hasta ahora con una de las teorías más influyentes sobre los medios de comunicación de las últimas décadas. Se trata de la agenda setting function, que comenzó a desarrollarse en Estados Unidos en la década de 1970 y que desde entonces no ha dejado de manifestarse como una de las teorías más influyentes sobre el papel de los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública. Lo que tradicionalmente se ha tratado de explicar a través de ella es cómo la selección de temas que llevan a cabo los medios de comunicación a la hora de elaborar sus noticias influye en la elaboración de la agenda pública o al conjunto de temas que más preocupan a una sociedad. También explica cómo la propia agenda mediática se interrelaciona —con la forma de un ente activo— con otras agendas, y cómo deja sentir su influencia en cada una de ellas, al mismo tiempo que recibe nuevos referentes externos. Pero sobre todo, la agenda setting es «el estudio de los cambios sociales y de la estabilidad social» (Dearing y Rogers, 1996: 2), por lo que sus principios han servido para estudiar multitud de fenómenos sociales que afectan a la configuración de la opinión pública y su percepción social.

La teoría de la agenda setting, en el primero de sus dos niveles, contempla tres tipos de agendas diferentes e interrelacionadas. La piedra angular de la teoría se corresponde con la *agenda mediática* o conjunto de temas a los que un medio de comunicación concreto dedica su atención. La variable de la atención se puede medir empíricamente a través del tiempo y el espacio que se dedica a cada una de las cuestiones frente a otras que permanecen inéditas o a las que se dedica menos espacio/tiempo de la cobertura total. También a través de todos aquellos elementos de los que disponen los medios de comunicación para hacer más llamativa una noticia: el lugar donde está ubicada, la tipografía, la utilización de imágenes como apoyo del texto, los géneros periodísticos, etcétera.

Por otro lado, se encuentra *la agenda política o institucional*, con los asuntos o *issues* que tratan de introducir las instituciones, especialmente los partidos políticos, en el debate público. Los responsables de esta segunda agenda son agentes institucionales que influyen de una forma u otra en las sociedades a diversos niveles y que además van a intentar penetrar en la agenda de los medios. Por ello, «los temas que enfatizan, las leyes que aprueben o denieguen, figurarán como algunas de las acciones vinculadas a la propia construcción social de la agenda (agenda building) desde la acción institucional» (Rodríguez, 2004: 42).

En último lugar, se atiende a la agenda pública, o conjunto de temas que más preocupan a la ciudadanía, y que suele expresarse a través de cuestionarios realizados a una muestra en la que se pregunta por los asuntos considerados como más importantes a nivel social. DeGeorge

(1981) señala que esta agenda está relacionada a su vez con la agenda intrapersonal (los temas que un individuo concreto considera que más le afectan individualmente) y también con la agenda interpersonal, construida a partir de los temas más comentados por la ciudadanía en los debates cotidianos.

Pero el principal hallazgo que llamó la atención de los padres de esta teoría, McCombs y Shaw, (1972) es cómo a menudo los temas de la agenda mediática coinciden con los de la agenda pública. Y ello les lleva a afirmar que hay un transvase de temas entre una y otra, pero con una clara supremacía de la influencia mediática. En palabras de Rodríguez (2004: 42), «cuanta más relación exista entre ambas agendas, mayor será el grado de influencia cognitiva que ejercen los medios sobre la audiencia, principalmente».

Una figura fundamental en el contexto mediático de la selección de temas es la del *gatekeeper* o «guardabarreras», que se ha utilizado tradicionalmente en el estudio de la agenda setting. Se trata de la persona que dentro de una redacción decide cuáles son los temas que van a componer la agenda del día y que finalmente recibirán los ciudadanos en forma de noticias. Sus funciones dentro del conjunto del medio han sido definidas más específicamente por DeGeorge (1981), y además de la elección de temas concretos, le atribuye la responsabilidad de decisión sobre el tiempo y el espacio que ocupará cada tema y los aspectos que deberán ser resaltados con más énfasis. Es lógico y necesario que alguien ejerza esta labor de «edición» dentro de las redacciones, ya que resultaría imposible dar igual cobertura a todos los acontecimientos susceptibles de convertirse en noticiosos. Sin embargo, la figura del *gatekeeper* no sólo vela por «rescatar» los acontecimientos más relevantes de entre el *maremágnum* de temas disponibles, sino que a menudo se erige como la persona que vela por que la selección de estos temas corresponda con la línea editorial del medio de comunicación y con sus intereses.

Hay un aspecto concreto de la agenda setting que resulta muy interesante para esta investigación. ¿Qué ha de tener una noticia para formar parte de la agenda mediática? ¿Qué factores llevan a que un gatekeeper seleccione unas noticias y deseche otras? Las teorías acerca de cuáles deben de ser las características de las noticias son numerosas y en ocasiones contradictorias, pero casi todas ellas coinciden en señalar cuatro aspectos que Donsbach (1995) apunta como los más repetidos en los asuntos seleccionados por la prensa. Se trata de la *sorpresa*, la *tematización*, la *personalización* y también el *negativismo*. Esos rasgos serían los que harían más atractiva para un gatekeeper la elección una noticia frente a otra en los limitados (de forma espacio-temporal) formatos de los medios. A ellos añade Donsbach (1992) otros aspectos interesantes: la *volubilidad*, que apunta a la preferencia por la variación de los temas antes que por la profundización en los mismos; la *minusculturización* —o interés por la anécdota y el detalle más que por los asuntos de gran trascendencia—; la *amnistía temática*, que aboga por

que el discurso político se libere de los tabúes; y en último lugar, la *equivalencia*, que Bouza (1998) explica del siguiente modo:

«La política no puede tener la pretensión de estar por encima de otras cosas (no es, pues, el interés general de la *polis*), ergo: el discurso político ha de dejar la pretensión de instruir desde la ejemplaridad en beneficio de la *igualdad temática*».

Como puede verse, la literatura ya ha establecido una primera relación entre la construcción de la agenda mediática y el negativismo, que se erige como uno de los principales factores tenidos en cuenta a la hora de realizar la selección temática de la agenda del medio. Una relación que se completa si atendemos al conocido como *segundo nivel de la agenda setting*, en el que vamos a ver que los medios no sólo tratan de influir en el *qué*, sino en el *cómo* de la construcción de la opinión pública.

El segundo nivel de la agenda setting —término acuñado por McCombs (1994)— trata de explicar la influencia social del modo en que la prensa plantea las informaciones y nos las presenta a través de palabras con fuerte carga subjetiva. Esas palabras, conocidas como «atributos», introducen en el público de los medios formas predeterminadas de interpretar la información que tienen poderosos efectos sobre la opinión pública. De este modo, «Los medios de difusión pueden influir en qué acontecimientos se incluyen en la agenda pública. Pero, quizás es más relevante que los medios de difusión puedan influir en el modo en que la gente piensa sobre los temas de la agenda pública» (McCombs y Evatt, 1995: 9). Los estudios de este segundo nivel se han centrado en dos aspectos fundamentales, en dos «técnicas» a través de las cuáles se haría efectivo ese trasvase de maneras de pensar o de entender determinados asuntos de relevancia:

El concepto *priming* o de preparación en relación con los medios fue desarrollado por Iyengar y Kinder (1987) y se refiere a la consecuencia más inmediata de la selección de temas por parte de los medios. Al escoger determinados asuntos en detrimento de otros y dotarlos de una determinada importancia —por ejemplo, decidiendo si los situamos en la portada de un diario o haciéndolo en páginas pares interiores—, se predispone al público a formarse una primera impresión sobre los asuntos que viene condicionada desde el propio medio. Como afirman Jo y Berkowitz (1996), el priming se produce cuando «un sujeto presencia, lee u oye un suceso a través de los medios y en su mente se activan una serie de ideas de significado parecido durante un corto periodo de tiempo». En el caso de la información política, los autores sugieren consecuencias muy significativas, ya que puede llegar a influir en la visión que los votantes tienen de los candidatos, partidos políticos e instituciones, lo que en determinado momento puede

traducirse también en cambios en la participación. «Dentro de lo que es el ámbito político y lo que son las campañas electorales, el efecto priming ha adquirido un especial interés ya que está relacionado con esas primeras impresiones que emiten los medios sobre los candidatos a una audiencia que busca o necesita ser orientada». (Rodríguez, 2004: 66)

Otro aspecto que interviene en el segundo nivel de la agenda setting es el de *framing* o enmarcado de la realidad. Es un concepto que procede de la sociología de Erving Goffman que hace referencia a la generación de marcos cognitivos que ayudan a las personas a establecer relaciones sociales con otros individuos y realidades. Su aplicación al estudio de los medios de comunicación trata de explicar cómo estos «seleccionan algunos aspectos percibidos de la realidad y los hacen destacar [...]. Es una forma de hacer destacar un problema particular» (Entman, 1993: 52). También un modo de conocer cómo se construyen pautas para la interpretación de determinadas realidades a través del enfoque adoptado por los periodistas. En cierta manera, los estudios sobre framing se han erigido como una evidencia empírica de que la objetividad periodística, «siguiendo la máxima del periodista Scott de principios de siglo según la cual “los hechos son sagrados y las opiniones libres” (Sádaba, 2008)» no existe. En palabras de Rodríguez (2004: 69):

«La evidencia de que los medios no son tan neutros como parecen o como quisieran ser, resalta y apoya la teoría del framing. Esto es, la audiencia es influida por los aspectos subjetivos, afectivos y de opinión que les proporcionan los medios de comunicación. Muchas personas no pueden o no quieren dedicar demasiado tiempo a la información y "se conforman" con breves relatos informativos o sumarios que les ofrecen un encuadre del mundo exterior al que ellos no llegan. Estas personas son las potenciales receptoras del efecto framing; aprenderán a ver el mundo exterior o temas ajenos a ellos (*unobtrusive*) cargados de todas las connotaciones y calificativos que los periodistas consideren más relevantes, "sin darles" un respiro para pensar si verdaderamente lo son».

Como queda patente, los medios de comunicación disponen de fuertes herramientas para influir en la forma de interpretar las noticias. Y según Castromil (2012: 165) «emplean su capacidad de establecer asociaciones (priming) entre los temas de debate y la percepción negativa o positiva de líderes y partidos». Por tanto, el negativismo supone una jugosa estrategia a disposición de los intereses de los periodistas o, las más de las veces, de las empresas mediáticas, en su objetivo de inducir posturas en el público. Si se tiene en cuenta que el sistema de medios español —integrado dentro del Pluralismo Polarizado— tiene como objetivo principal hacer efectiva o esa influencia —o cuando menos trasladar al terreno mediático las diferencias entre uno y otro bando con un claro posicionamiento partidista—, se puede entender el alcance que las teorías analizadas en este apartado tiene sobre el conjunto de la investigación.

3. Análisis empírico de la campaña del 20-N

Para analizar la agenda mediática de la campaña y sus posibles conexiones con la estrategia negativa se ha utilizado una muestra de las noticias publicadas durante la campaña electoral en los dos diarios generalistas más leídos en España. La decisión de estudiar estos fenómenos en la prensa escrita no es casual, pues aunque ciertos estudios, como los de García Luengo (2008), apuntan a la televisión como el medio más «negativo», parece importante estudiar el fenómeno desde un medio capaz de «contagiar» sus temas a las agendas de los demás (González y Bouza, 2009; Rodríguez y Castromil, 2010). Por ejemplo, Castromil (2012) señala que los periódicos se convierten en referencias para el resto de medios de los conglomerados mediáticos audiovisuales a los que pertenecen, e incluso de otros medios que, aun no perteneciendo al mismo grupo, presentan una afinidad ideológica con la cabecera. Así, «la prensa escrita ejerce un rol que podríamos denominar de “timonel”, marcando el camino a seguir al resto de medios de comunicación audiovisuales». (Ibíd.:165). La mejor prueba de ello es el repaso por los titulares de portada que realizan muchos programas de debate y actualidad en radio y televisión, que convierten la propia revisión de aquellos en parte de sus contenidos y que de alguna manera marcan así la pauta para organizar su propia agenda diaria. Otro factor que justifica esta elección es la creciente importancia de los periódicos digitales, cuyo contenido comparten en buena parte con la propia edición impresa.

Una vez dicho esto es necesario justificar la elección de los periódicos concretos por representar estos a dos ideologías enfrentadas, a dos grupos editoriales fuertes y con tradición en España y ser además los dos diarios generalistas con mayor difusión. Además, una campaña electoral es el periodo idóneo para realizar este tipo de análisis. La influencia de los medios de comunicación sobre el voto es un tema muy discutido en las ciencias sociales¹⁰, pero asumiendo que dicha influencia existe y que consumir un medio u otro puede aumentar las posibilidades de

10 Los efectos políticos de los medios de comunicación han sido analizados desde diversas perspectivas. Durante las primeras décadas en las que las ciencias sociales prestan atención al campo mediático (desde finales del Siglo XIX hasta después de la II Guerra Mundial) se le acuñaron unos efectos ilimitados y muy poderosos sobre la ciudadanía (Laswell, 1927). Sin embargo, a partir de los 50 del siglo pasado los nuevos estudios comienzan a relativizar y acotar las esas consecuencias -teorías de los efectos limitados, como las de Lazarsfeld et al. (1944), Hovland et al. (1949) o Klapper (1960)-. Desde los 70 y hasta nuestros días, los medios de comunicación se han entendido como un instrumento muy influyente desde un punto de vista cognitivo -McCombs (1994), Noëlle-Neuman (1995) entre otros- o apuntan a una influencia mediática negociada (McQuail, 2000).

votar a un partido concreto¹¹, la campaña electoral se erige como el culmen de dicha influencia, en parte por la mayor atención mediática que los ciudadanos prestan a los asuntos políticos, pero también por el mayor despliegue de recursos persuasivos que los propios medios ponen en marcha en este periodo previo a los comicios.

Las noticias seleccionadas se corresponden con las de la sección específica de Elecciones de cada periódico, así como las de la sección de Política o Nacional, ya que estas últimas también contienen información política que resulta significativa en el contexto de unas elecciones generales. También se incluyen las noticias de la portada que contienen información de tipo político y que en las páginas interiores del periódico se incluirán en algunas de las dos secciones ya mencionadas.

Para elaborar la muestra se ha adaptado al caso el esquema de codificación de Castromil¹², analizando los titulares y cuerpos de las noticias y asignándoles diferentes valores dentro de las variables. Dichas variables pueden dividirse en tres grandes bloques:

- Temas. Analiza tanto los temas generales en los que puede categorizarse cada noticia como los temas específicos que trata cada uno de ellos. La variable Tema va a analizar si las informaciones pueden considerarse una propuesta, crítica o ataque, defensa, anécdota, opinión personal, análisis del periódico, encuesta o dato de actualidad. Al hablar de algo tan genérico como lo son los datos de actualidad se refieren todos aquellos artículos que no pueden incluirse en ninguna de las otras categorías y que contienen informaciones nuevas, bien sobre un asunto que acaba de darse a conocer o sobre un aspecto concreto del mismo que acaba de salir a la luz. La anécdota, en cambio, se centra en aspectos superfluos de un determinado tema que se trata desde una perspectiva fundamentalmente orientada al entretenimiento. Por otro lado, la variable Tema_r analiza los temas específicos que trata cada uno de ellas (economía, paro, clase política, corrupción, etc.).

- Tonos. La variable del tono analiza los objetivos del enmarcado de las noticias sesgadas con un claro posicionamiento ideológico o partidista, si dichos objetivos son favorables o desfavorables y qué partidos u otras instituciones los representan. En el caso de las noticias neutrales,

11 Alcalde Villacampa (2003) señala que ver Antena 3 o TV1 incrementó las posibilidades de votar al PP o al PSOE respectivamente durante la campaña electoral de 1993, aunque el autor también señala que tal posibilidad aumentaba o decrecía en función del nivel educativo del espectador, el de atención mediática y consumo de medios y el recuerdo de voto.

12 El esquema de codificación de Antón R. Castromil para el análisis de la agenda mediática de las Elecciones Generales de 2008 se encuentra disponible en www.ucm.es/info/socvi/castromil/datos/publicaciones/anexos.pdf. El anexo I incluye además la adaptación que de ese esquema se ha empleado en la elaboración del trabajo.

utilizaremos la variable Tono_r para estudiar el tono general que en cualquier caso puede desprenderse de ellas, por ejemplo, cuando el periódico no se posiciona abiertamente, pero da voz a las críticas o defensas contra un partido desde las declaraciones de un miembro de otro partido diferente.

●Protagonistas. Este bloque de variables engloba a los protagonistas de las noticias —hacia quiénes se refieren las informaciones; sean partidos políticos como tales, candidatos, otros cargos públicos, representantes de otras instituciones o individuos independientes—.

Las operaciones estadísticas básicas de obtención de frecuencias y creación de tablas de contingencia van a darnos los datos sobre el volumen y características de la muestra y de la relación entre sus variables. Para comprobar si estas relaciones son significativas desde un punto de vista estadístico, utilizamos las pruebas de Chi Cuadrado (X^2) de contingencia de Pearson, que tiene como objetivo descartar la hipótesis nula de la dependencia (hipótesis que se cumpliría si el resultado es inferior a 0,050). Se realiza a través de una operación matemática que realiza una estimación independiente de las dos variables y de la función de probabilidad conjunta para determinar los grados de libertad de ambas.

Para corroborar esta significación y en qué dirección se produce, acudimos al cálculo de residuos tipificados corregidos, una operación que permite comprobar con un nivel de confianza de 95% si las variables contienen suficientes casos como para considerarse independientes (mayor de 1,96 o menos de -1,96) o si por el contrario señalan casillas con menos casos de los esperados bajo la condición de independencia» (Pardo y Ruiz, 2001). Los casos que hayan demostrado significación estadística tras esta prueba serán señalados mediante asteriscos (**) en las presentación de las tablas de contingencia con las que relacionamos las variables, al igual que la dirección que van a seguir, sea esta positiva (+) o negativa (-), lo que nos indica si las tendencias están sobrerrepresentadas o infrarrepresentadas.

4. Resultados de la investigación

4.1. Los temas

Tabla I: Volumen de la muestra

	N	%
El País	348	47,4
El Mundo	386	52,6
Total	734	100,0

Fuente: elaboración propia

La muestra abarca un total de 743 noticias, de las cuales, 386 pertenecen a *El Mundo* y algo menos, 348 a *El País*. En el Anexo II se puede observar la distribución de las noticias por secciones (Portada, Elecciones y Nacional), ubicación de los casos dentro del periódico (página par o impar) y dentro de la página (noticia principal o secundaria).

Se han codificado los temas de la agenda mediática atendiendo a dos variables. La variable del tema genérico muestra en la Tabla II que la mayoría de las informaciones de la cobertura analizada se encuadra dentro de la categoría «datos de actualidad» (30,1%), seguido de «análisis del periódico» (15,7%). El nivel de «ataques y críticas» directas (vertidas por parte de otro candidato, persona o por parte del propio periódico contra otro candidato, persona o institución) es también muy significativo (14,4%).

Tabla II: Distribución por tema genérico

	N	%
Defensa	9	1,2
Anécdota	32	4,4
Encuesta	70	9,5
Propuesta/Promesa	71	9,7
Ataque/Crítica	106	14,4
Impresión personal	110	15,0
Análisis del periódico	115	15,7
Datos de actualidad	221	30,1
Total	734	100,0

Fuente: elaboración propia

Los datos cambian cuando dividimos los resultados por periódicos (Tabla III). En ambas cabeceras el tema genérico principal siguen siendo los datos de actualidad, pero se da un tratamiento diferente al resto de las categorías. Mientras que *El País* apuesta por los artículos que contienen propuestas o promesas y por las encuestas, *El Mundo* tiene una tendencia mayor a concentrarse en la anécdota. Este último diario presentó también más informaciones que contenían ataques directos; pero estadísticamente no puede hablarse de una tendencia, ya que el análisis de los residuos tipificados corregidos no ha detectado significatividad en este valor respecto a ninguno de los dos periódicos.

Tabla III: Temática general en la campaña de *El Mundo* y *El País*

		Periódicos		Total
		El País	El Mundo	El País
Propuesta/Promesa	N	**46+	**25-	71
	%	13,2%	6,5%	9,7%
Ataque/Crítica	N	42	64	106
	%	12,1%	16,6%	14,4%
Anécdota	N	**9-	**23+	32
	%	2,6%	6,0%	4,4%
Impresión personal	N	60	50	110
	%	17,2%	13,0%	15,0%
Análisis del periódico	N	52	63	115
	%	14,9%	16,3%	15,7%
Datos de actualidad	N	**91-	**130+	221
	%	26,10%	33,7%	30,1%
Defensa	N	4	5	9
	%	1,1%	1,3%	1,2%
Encuesta	N	**44+	**26-	70
	%	12,6%	6,7%	9,5%
Total	N	348	386	734
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). $X^2=28,595$ gl=7 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario puntualizar antes de adentrarnos en el análisis de los temas específicos de la campaña (agenda setting) que las elecciones de 2011 en España son las elecciones del fin de ETA. El grupo terrorista anuncia a finales octubre de ese mismo año, a menos de un mes de los comicios, el cese definitivo de la actividad armada. Es un hito de la historia política española que los medios no van a dejar de tener en cuenta y que va a convertirse en uno de los temas de la

campaña. El Partido Socialista trata de introducirlo en la agenda de temas, planteándolo como uno de los grandes logros de la era Zapatero. Mientras, el Partido Popular reclama prudencia tras el anuncio, exige la de disolución total de la banda y denuncia las conexiones entre la izquierda abertzale y los nuevos partidos nacionalistas que concurren a las elecciones en Euskadi y la propia banda terrorista. Es lógico pues que este sea uno de los temas estrella.

Pero las Elecciones Generales de 2011 son, por encima de todo, las elecciones del paro y los problemas económicos. Con cinco millones de parados, las exigencias de reducción del déficit de la Unión Europea y el fantasma de una posible intervención planeando sobre el mapa político-económico, la crisis y los temas relacionados con ella se encuentran entre los asuntos más tratados por los medios de comunicación.

En el análisis de los temas específicos (Tabla V), se ve un claro predominio de la cobertura de temas relacionados con la propia campaña (debates, mítines, propuestas políticas) y con la clase política, que es todo lo que se ha englobado dentro de la primera variable. Le siguen la corrupción, el terrorismo y la crisis económica. En cambio, otros temas como el paro y la economía quedan desplazados hacia el centro de la tabla. Este hecho es significativo, ya que nos muestra una escasa sintonía entre la agenda pública y la agenda mediática, o al menos a la parte de la misma que representan los dos principales diarios generalistas. La clase política, el Gobierno y los partidos representaban el tercer y cuarto tema de la agenda pública (Tabla 5) de ese momento, aunque parece lógico que los medios lo traten más ampliamente por la propia naturaleza de las secciones que hemos analizado (Portada, Nacional y Elecciones) y también del momento en el que se produjo la cobertura (los días previos a unas elecciones generales). Sin embargo, las diferencias entre una y otra agenda se hacen verdaderamente significativas en lo que respecta al resto de temas. La corrupción, que ocupa el 17,7% de la cobertura total de ambos medios (segundo lugar), se encuentra en el quinto puesto entre las preocupaciones de los ciudadanos (1,3%). En cambio, las principales preocupaciones de los ciudadanos (el paro y los problemas de índole económica) ocupan entre el quinto y octavo puesto de la agenda mediática (representados por las variables Crisis, Economía y Paro). También hay un salto significativo en la importancia que se concede al terrorismo (tercer tema para los medios y decimonoveno para la ciudadanía). En cambio, otros asuntos como las políticas sociales sí encuentran una correlación entre la agenda mediática y la pública, ya que en la primera aparecen representados como el quinto asunto en orden de importancia y en la segunda se despliegan entre el noveno y el decimocuarto puesto (distancia que se explica por estar desglosada en temas más específicos que los de nuestra muestra).

Tabla IV: La agenda pública

	N	%
El paro	1867	65,3
Los problemas de índole económica	475	16,6
La clase política, los partidos políticos	216	7,6
El Gobierno, los políticos y los partidos	40	1,4
La corrupción y el fraude	38	1,3
La inmigración	33	1,2
N.S.	32	1,1
Otras respuestas	27	1,0
N.C.	24	,8
La crisis de valores	16	,5
La sanidad	12	,4
Los problemas relacionados con la calidad del empleo	12	,4
La inseguridad ciudadana	10	,3
Las pensiones	10	,3
La educación	9	,3
La vivienda	9	,3
Los problemas de índole social	7	,2
Los problemas relacionados con la juventud	6	,2
La Administración de Justicia	5	,2
El terrorismo, ETA	4	,1
El funcionamiento de los servicios públicos	2	,1
El Estatuto de Cataluña	2	,1
Las drogas	1	,0
Las infraestructuras	1	,0
Los problemas medioambientales	1	,0
La violencia contra la mujer	0	,0
Total	2859	100,0

*Fuente: CIS. Barómetro de Noviembre de 2011. Estudio 2.917.

Tabla V: La agenda mediática

	N	%
Clase política/estrategia campaña	209	28,5
Corrupción	130	17,7
Otros	106	14,4
Terrorismo	84	11,4
Recortes/Servicios Públicos	59	8,0
Crisis	36	4,9
Nacionalismo	24	3,3
Economía	21	2,9
Paro	19	2,6
Bipartidismo	15	2,0
15M	8	1,1
TvPública/Autonómicas	8	1,1
Impuestos	5	,7
Inmigración	5	,7
Derechos sociales	4	,5
Religión	1	,1
Total	734	100,0

Fuente: elaboración propia

Analizando las diferencias entre la agenda de uno y otro medio (Tabla VI) descubrimos que los cuatro temas más tratados son los mismos. En los dos casos, se presta atención por encima de todo a las cuestiones políticas y de campaña, al terrorismo, la corrupción y las políticas públicas, pero el énfasis que han puesto en unas y otras difiere en algunos puntos:

•Corrupción y terrorismo. La corrupción el segundo tema más tratado por *El Mundo*, que dedica una parte más que significativa de sus noticias a este asunto (un 23,8% frente al 10,9% de la cobertura de *El País*). Lo cierto es que las últimas elecciones se celebraron cuando la justicia investigaba varios casos de corrupción y fraude que se encontraban en pleno candelerio de la actualidad, como la implicación de Iñaki Urdangarin¹³, en un caso de malversación de fondos públicos; los últimos coletazos del *Caso Gürtel*¹⁴ y la presunta implicación del entonces titular de

13 En noviembre de 2011 el yerno del Rey, Iñaki Urdangarin, fue imputado por su presunta participación en la desviación de fondos públicos en su propio beneficio a través del instituto Nóos, que presidió entre 2004 y 2006.

14 El *Caso Gürtel* implicó a diversos cargos del Partido Popular valenciano en un entramado de desviación de fondos públicos a través de diversas empresas urbanísticas y de organización de eventos.

Fomento, José Blanco, en el *Caso Campeón*¹⁵. En el caso del diario de Pedro J. Ramírez, casi todas las informaciones de corrupción se centraron en aportar datos sobre la supuesta implicación del ministro, aunque también cubre ampliamente otros casos de fraude, casi todos ellos relacionados con algún cargo socialista. *El País* dio prioridad al terrorismo (12,9%) por detrás de las cuestiones políticas. Como se comentó antes, fue uno de los temas de la campaña y de la agenda tanto del PP como del PSOE, especialmente en la de este último, ya que el anuncio del fin de la banda se produjo aún bajo el Gobierno de Rodríguez Zapatero.

●Políticas públicas: *El País* dedica más espacio de su agenda a este asunto (10,6% frente al 5,7% de *El Mundo*, en el que el tema queda infrarrepresentado, según la evidencia empírica). La mayoría de la cobertura sobre estos temas se centra en los temores sobre los futuros recortes que el candidato Rajoy ya ha anunciado para cumplir con las exigencias de déficit de la Unión Europea, aunque ambos periódicos denuncian también deficiencias presentes en los servicios públicos o analizan la repercusión de los recortes ya efectuados por el anterior Gobierno.

●Crisis, economía y paro. La crisis es el quinto tema más tratado por *El País* (7,8%), que también presta bastante atención a la economía (5,5%), un porcentaje considerable si se consideran las secciones que hemos analizado, no específicamente centradas en los asuntos económicos. *El Mundo*, en cambio, reduce su cobertura sobre estos temas al 2,3% y 0,5% respectivamente. Sin embargo, es llamativo el tratamiento secundario que del paro que se da en ambos periódicos, más aún en la cabecera de Unidad Editorial, que sólo dedica un 1,3% de la cobertura a ello a pesar de que se trata del primer tema de la agenda pública.

●Otros temas. La cobertura de *El Mundo* es más variada que la de la cabecera del grupo PRISA: asuntos como el nacionalismo (2,8%), las críticas al bipartidismo (2,6%) y otro tipo de temas no codificados en este análisis (18,4%) ocupan un espacio relevante de su cobertura, pero sin embargo infrarrepresenta otro tipo de temas como la crisis (2,3%) o la economía (0,5%), que sin embargo están en la agenda pública.

¹⁵ En mayo de 2011 se descubrió una red de concesión de subvenciones irregulares en Galicia a partir de la que se investigó a varios altos cargos del Partido Socialista, entre ellos el ex ministro de Fomento José Blanco.

Tabla VI: Distribución del tema específico por periódicos

		Periódico		Total cobertura
		El País	El Mundo	El País
Economía	N	**19+	**2+	21
	%	5,5%	,5%	2,9%
Paro	N	**14+	**5-	19
	%	4,0%	1,3%	2,6%
Terrorismo	N	45	39	84
	%	12,9%	10,1%	11,4%
Corrupción	N	**38-	**92+	130
	%	10,9%	23,8%	17,7%
Crisis	N	**27+	**9-	36
	%	7,8%	2,3%	4,9%
Políticas públicas/ Recortes	N	**37+	**22-	59
	%	10,6%	5,7%	8,0%
Clase política/ Estrategia de campaña	N	92	117	209
	%	26,4%	30,3%	28,5%
Derechos sociales	N	2	2	4
	%	,6%	,5%	,5%
Otros	N	**35-	**71+	106
	%	10,1%	18,4%	14,4%
Impuestos	N	**5+	**0-	5
	%	1,4%	,0%	,7%
Nacionalismo	N	13	11	24
	%	3,7%	2,8%	3,3%
15M	N	6	2	8
	%	1,7%	,5%	1,1%
TvPública/ Autonómicas	N	5	3	8
	%	1,4%	,8%	1,1%
Bipartidismo	N	5	10	15
	%	1,4%	2,6%	2,0%
Religión	N	1	0	1
	%	,3%	,0%	,1%
Inmigración	N	4	1	5
	%	1,1%	,3%	,7%
Total	N	348	386	734
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X²= 79,293 gl=15 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

4.2.Los tonos

La principal variable a través de la que se mide el negativismo de los mensajes de campaña es la del tono, que expresa la dirección del sesgo en las noticias no neutrales. El análisis de los datos indica que el volumen de noticias que en su conjunto sí pueden considerarse neutrales porque no contienen un sesgo muy evidente ya nos muestra diferencias entre ambos periódicos. El 88,2% de la cobertura de *El País* fue neutral, frente al 78,7% de la de *El Mundo*, por lo que hay casi 10 puntos de diferencia. Lo más significativo es que ambos periódicos introducen los sesgos en forma desfavorable hacia los dos principales partidos.

Tabla VII: El sesgo en *El País* y *El Mundo*

			Periódicos		Total
			El País	El Mundo	
Favorable al PP	N		1	6	7
	%		0,30%	1,6%	1,0%
Desfavorable al PP	N		20	9	29
	%		**5,7%-	**2,3%-	4,0%
Favorable al PSOE	N		5	0	5
	%		1,4%	,0%	,7%
Desfavorable al PSOE	N		2	44	46
	%		**6%-	**11,4%+	6,3%
Desfavorable a IU	N		0	1	1
	%		,0%	,3%	,1%
Favorable a otro	N		1	3	4
	%		,3%	,8%	,5%
Desfavorable a otro	N		12	19	31
	%		3,4%	4,9%	4,2%
Neutral	N		307	304	611
	%		**88,2%+	**78,8%-	83,2%
Total	N		348	386	734
	%		100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices Sig. (95%) marcada en (**). $X^2 = 52,966$ gl=7 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de *El País*, la mayoría de los sesgos se traducen en un 5,7% de noticias desfavorables hacia al PP, mientras que *El Mundo* dirige un 11,4% de sus noticias al PSOE de un modo negativo. Aún así, ambos atacan, bien es cierto que en menor medida, a los propios partidos que se le suponen afines y además, los sesgos positivos no superan la prueba de los residuos tipificados corregidos en ninguno de los casos. Por tanto, no es imprudente afirmar que aunque la cobertura de la campaña electoral en ambos periódicos fue predominantemente neutral, casi todo el sesgo se concentró en ataques hacia los dos principales partidos políticos, y

especialmente hacia los ideológicamente contrarios (bastante más en el caso de *El Mundo*).

El análisis de la variable tono_r (Tabla VIII) va más allá e indica la dirección del encuadre de las noticias codificadas como neutrales —el tono que en general puede desprenderse de aquellos casos que, si bien no pueden considerarse sesgados, sí aparecen enmarcados desde un determinado punto de vista o inciden sobre determinados ataques lanzados desde un partido y contra otro—. Desde esa perspectiva, ambos periódicos prefieren una vez más enmarcar las noticias de forma negativa hacia un determinado partido o candidato. El 11,1% de las noticias sin sesgo evidente en *El País* contenían ataques hacia el PP y el 13,8% de las de *El Mundo* trataban del mismo modo al PSOE. En cambio, el trato favorable a los partidos afines se da de una forma mucho más moderada (especialmente en *El Mundo*).

Tabla VIII: El encuadre en *El País* y *El Mundo*

		Periódicos		Total
		El País	El Mundo	El País
Favorable al PP	N	**5-	**15+	20
	%	1,6%	4,9%	3,3%
Desfavorable al PP	N	**34+	**2-	36
	%	11,1%	,7%	5,9%
Favorable al PSOE	N	**19+	**1-	20
	%	6,2%	,3%	3,3%
Desfavorable al PSOE	N	**13-	**42+	55
	%	4,2%	13,8%	9,0%
Favorable a IU	N	1	0	1
	%	,3%	,0%	,2%
Desfravorable a IU	N	1	1	2
	%	,3%	,3%	,3%
Favorable a otro	N	3	4	7
	%	1,0%	1,3%	1,1%
Desfavorable a otro	N	22	19	41
	%	7,2%	6,3%	6,7%
No procede	N	209	220	429
	%	68,1%	72,4%	70,2%
Total	N	307	304	611
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). $X^2 = 66,756$ gl=8 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

Otro punto llamativo que se observa al relacionar estas dos variables es la postura aparentemente contradictoria que adopta el periódico del grupo PRISA: aunque produjo más

noticias positivas sobre el partido que se le considera ideológicamente afín (6,2%) de lo que lo hizo *El Mundo* con el suyo (4,9%), dedicó también noticias negativas a ese partido «aliado» (4,2%), cosa que sin embargo no hizo la cabecera contraria (que sólo ataca al PP en dos ocasiones, un 0,7% de la cobertura). La interpretación de esta diferencia en el tratamiento de las noticias es compleja: podría entenderse como un ejemplo de mayor pluralidad de puntos de vista en *El País*, o bien buscar su explicación en factores externos relacionados con los intereses del periódico. En cualquier caso, la respuesta a ese interrogante no es el objetivo de esta investigación.

4.3. Los protagonistas

Tabla IX: Los protagonistas de las noticias

		Periódicos		
		El País	El Mundo	Total
PSOE como tal	N	8	6	14
	%	2,3%	1,6%	1,9%
PP como tal	N	**16+	**8-	24
	%	4,6%	2,1%	3,3%
IU como tal	N	**4+	**0-	4
	%	2,1	-2,1	0,50%
Mariano Rajoy	N	18	22	40
	%	5,2%	5,7%	5,4%
A.P. Rubalcaba	N	15	27	42
	%	4,3%	7,0%	5,7%
Cayo Lara	N	9	14	23
	%	2,6%	3,6%	3,1%
Otro político/partido/Institución	N	100	131	231
	%	28,7%	33,9%	31,5%
Otro PP	N	27	19	46
	%	7,8%	4,9%	6,3%
Otro PSOE	N	**34-	**66+	100
	%	9,8%	17,1%	13,6%
Otro IU	N	**0-	**5+	5
	%	,0%	1,3%	,7%
Abstracto/varios líderes	N	**98+	**61-	159
	%	28,2%	15,8%	21,7%
Análisis del periódico	N	19	27	46
	%	5,5%	7,0%	6,3%
Total	N	348	386	734
	%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). $X^2 = 40,803$ gl=11 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

Otro rasgo significativo de la campaña electoral en estos dos periódicos es la preferencia de ambos por el trato personalizado de las noticias. Tanto uno como otro centran más su cobertura en los dos principales candidatos a la presidencia del gobierno u otros personajes o cargos que en los partidos e instituciones como tales. De este modo, sólo el 1,9% y 3,3% de la información en ambos medios se centra en el PSOE y el PP como tales (el porcentaje disminuye al 0,5% en el caso de Izquierda Unida), mientras que sus respectivos candidatos reciben mucha mayor atención. Rubalcaba fue el líder que más protagonismo acaparó (4,3% de las noticias de *El País* y 7,0% de las de *El Mundo*), seguido de Mariano Rajoy (5,2% y 5,7%), pero ninguno de los dos consiguió más atención de la que en conjunto obtuvieron otros miembros de sus partidos. El caso más llamativo es el de *El Mundo*, donde el 17,1% de las noticias tuvieron como protagonista a líderes del PSOE diferentes a Alfredo Pérez Rubalcaba, que recibe 10 puntos menos de atención que el resto de sus compañeros. Parte de este porcentaje tiene su explicación en la amplia cobertura del *Caso Campeón* que produjo este diario, con el ex ministro Blanco a la cabeza.

4.4. El negativismo en la agenda de *El Mundo* y *El País*

La operación que pone de manifiesto la relación entre la agenda mediática y el negativismo va a ser, definitivamente, el cruce de los tonos con los temas, lo que dará una idea de si hay una relación significativa entre la selección temática y el encuadre de los artículos. Para comprobar esta relación se ha construido una nueva variable que aúna tanto el tono general como el tono específico de las noticias, el Tono total. Ésta da una idea del encuadre que finalmente han adoptado las noticias en cada periódico, tanto las que contienen sesgos muy evidentes como las que están simplemente enmarcadas desde una perspectiva favorecedora o desfavorecedora hacia determinadas personas o instituciones. Además, servirá para comprobar que existe una relación entre dicho enmarcado general y la agenda setting de cada medio.

Lo primero que vemos en la Tabla X es que los seis temas principales¹⁶ de la agenda de *El País* fueron tratados en gran parte desde una perspectiva favorable o desfavorable hacia un determinado partido/persona/institución. En la casilla «Neutral» aparece representado el porcentaje de cada tema que fue tratado con absoluta neutralidad, y es llamativo el caso del terrorismo, ya que el 77,8% de la cobertura sobre el tema no favoreció ni desfavoreció a ningún partido.

16 En el Anexo III puede observarse la distribución completa del tono en todos los temas codificados.

Tabla X: Temas y tonos en *El País*

		Clase Política	Terrorismo	Corrupción	Pol.Pública / Recortes	Economía	Paro	Otros	Total
Fav PP	N	2	0	0	1	1	0	2	6
	%	2,2%	,0%	,0%	2,7%	5,3%	,0%	1,9%	1,7%
Desf PP	N	15	4	7	**12+	3	3	**10-	54
	%	16,3%	8,9%	18,4%	32,4%	15,8%	21,4%	9,7%	15,5%
Fav PSOE	N	6	3	4	4	0	**4+	**3+	24
	%	6,5%	6,7%	10,5%	10,8%	,0%	28,6%	2,9%	6,9%
Desf PSOE	N	3	1	1	**6+	0	1	3	15
	%	3,3%	2,2%	2,6%	16,2%	,0%	7,1%	2,9%	4,3%
Fav IU	N	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	1,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Desf IU	N	0	0	0	0	0	0	1	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%	,3%
Fav Otros	N	0	1	1	1	1	0	0	4
	%	,0%	2,2%	2,6%	2,7%	5,3%	,0%	,0%	1,1%
Desf Otros	N	**3+	1	3	4	2	0	**21+	34
	%	3,3%	2,2%	7,9%	10,8%	10,5%	,0%	20,4%	9,8%
Neutral	N	62	**35+	22	**9-	12	6	63	209
	%	67,4%	77,8%	57,9%	24,3%	63,2%	42,9%	61,2%	60,1%
Total	N	92	45	38	37	19	14	103	348
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X2= 87,916 gl=48 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, el análisis de residuos tipificados corregidos sí ha detectado relación entre el tema «paro» y la favorabilidad al PSOE o a su candidato, y también entre el tema «políticas públicas y recortes» y los ataques hacia los dos principales partidos políticos, tanto el que se encontraba en el gobierno en ese momento como el que estaba llamado a ocuparlo tras los comicios. La categoría «otros», que engloba temas como la Religión, Inmigración, Derechos sociales, Nacionalismo e Impuestos ha demostrado tener relación con un trato favorable al Partido Socialista y uno desfavorable al Partido Popular y otros partidos, y también resulta significativa la relación entre el tema «clase política y estrategias de campaña» y la desfavorabilidad a otras formaciones no codificadas. Vemos pues que en *El País* hubo una relación entre los temas y el trato negativo hacia determinadas instituciones o personas, pero también que determinados asuntos fueron utilizados para ensalzar al Partido Socialista, si bien los temas que se enmarcaron desde una perspectiva favorable a dicho partido son más secundarios.

Tabla XI: Temas y tonos en *El Mundo*

		Clase Política	Corrupción	Terrorismo	P.Públic	Nacionalis.	Bipartid.	Otros	Total
Fav PP	N	7	**1-	4	2	0	0	7	21
	%	6,0%	1,1%	10,3%	9,1%	,0%	,0%	7,4%	5,4%
Desf PP	N	**7+	2	0	0	0	0	2	11
	%	6,0%	2,2%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,1%	2,8%
Fav PSOE	N	1	0	0	0	<0	0	0	1
	%	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,3%
Desf PSOE	N	32	**32-	6	4	2	0	**10-	86
	%	27,4%	34,8%	15,4%	18,2%	18,2%	,0%	10,5%	22,3%
Desf IU	N	1	0	0	0	0	0	1	2
	%	,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,1%	,5%
Fav Otros	N	1	0	1	0	0	**3+	2	7
	%	,9%	,0%	2,6%	,0%	,0%	30,0%	2,1%	1,8%
Desf Otros	N	7	8	**9+	1	**5-	2	5	37
	%	6,0%	8,7%	23,1%	4,5%	45,5%	20,0%	5,3%	9,6%
Neutral	N	61	49	19	15	4	5	**68+	221
	%	52,1%	53,3%	48,7%	68,2%	36,4%	50,0%	71,6%	57,3%
Total	N	117	92	39	22	11	10	95	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X²= 115,259 gl=42 Sig.=,000.

Fuente: Elaboración propia.

El caso de *El Mundo* es diferente. El porcentaje de temas enmarcados de una forma totalmente neutral es más reducido, y sólo resulta significativo en la categoría «otros». Los temas secundarios de la agenda fueron pues los únicos que en su conjunto no se enmarcaron desde una perspectiva favorable o desfavorable hacia nadie, si bien hay que tener en cuenta que la sección de Nacional de este diario incluía asuntos de actualidad no específicamente política, como sucesos, que difícilmente se podían utilizar como excusa para atacar a un partido. Pero en los temas principales sí vemos una relación significativa con el tono, especialmente con el negativo: un 6% de la cobertura sobre clase política y estrategias de campaña fue desfavorable al PP (en un porcentaje igual se atacó al PSOE, aunque en ese caso no hay una relación significativa). El 34, 4% de la cobertura sobre corrupción se concentró en ataques al PSOE, a quien también se trató desfavorablemente desde otros temas. También hay una relación entre el terrorismo y el nacionalismo con el encuadre negativo hacia otros partidos diferentes a PP, PSOE e IU. El único tema que guarda relación con un encuadre positivo es el bipartidismo, que se trató desde una perspectiva favorable a otros partidos (presumiblemente a UPyD). Pero, en general, vemos que en *El Mundo* sí hay una relación entre los temas principales y los ataques.

5. Conclusiones

Uno de los supuestos sobre los que parte esta investigación es el de que buena parte de los medios de comunicación españoles demuestran una polarización similar y paralela a la de la propia política nacional. El análisis de los dos periódicos escogidos no ha puesto en duda este hecho, pero sí es cierto que la selección concreta de *El País* y *El Mundo*, que sólo representan a una parte de los medios escritos de referencia, ha limitado ya de antemano el alcance del estudio. El amplio abanico de periódicos conservadores con el que cuenta España, tan diferentes entre sí, no queda representado por el *El Mundo* —cuya línea editorial aunque indudablemente conservadora, responde a intereses muy variados y cambiantes—. Además, ambos diarios han expresado tradicionalmente tanto sus filias como sus fobias de una forma fragmentaria y selectiva, más dirigida a sectores concretos de los partidos que al conjunto total de los mismos, por lo que las variables con las que hemos trabajado tal vez no hayan sido suficientes para detectar la verdadera forma que ese medio tiene de canalizar sus intereses en la producción de información. El hecho de que sean dos periódicos pertenecientes a grupos de comunicación grandes y con participación extranjera, con la vista puesta tanto en intereses políticos como en los meramente económicos, también los diferencia en gran medida de otros medios escritos que tal vez tengan más concentrados sus objetivos en el ámbito político. Por lo tanto, las conclusiones que se han extraído de este trabajo sólo pueden ser aplicables a la parte del espectro mediático que representan las dos cabeceras analizadas y no al conjunto de los medios de comunicación en España.

En cualquier caso, la primera pregunta a la que ha tratado de dar respuesta este trabajo es a la de si la prensa escrita utiliza el recurso del negativismo durante la campaña del mismo modo en que lo harían los propios partidos. Se ha detectado que la gran mayoría de la información de los dos diarios escogidos fue neutral, pero el porcentaje de sesgos es lo suficientemente elevado como para hablar de una tendencia a enmarcar las informaciones desde un punto de vista muy concreto. Y también que, ya puestos a posicionarse, los dos diarios prefieren hacerlo a través del ataque. Ambos dieron un tratamiento negativo en sus noticias tanto a los dos principales partidos políticos como a otras formaciones minoritarias, tanto a las afines como a las contrarias. En este punto es necesario recordar que ni los partidos ni los medios son entes homogéneos y absolutos, y que precisamente la estrecha relación que une a ambos en los sistemas del Pluralismo Polarizado se caracteriza por la lucha de intereses que se establece entre unos y otros, además de por esa constante discusión sobre quién representa mejor a la opinión pública. De cara a unos comicios, es lógico entonces que los medios de este modelo expresen sus preferencias

partidistas, pero también sus apuestas por sectores concretos de los partidos que les son afines y no siempre por las formaciones en su totalidad. Cuando además una campaña es tan particular como la del 20-N en España, en la que todas las encuestas daban por ganador con amplia mayoría al Partido Popular y anticipaban la debacle socialista, los medios jugaron con ventaja a la hora de expresar su postura ante un nuevo panorama político conocido de antemano. De este modo, buscaron el «favor» de determinadas personas o sectores dentro de cada partido, atendiendo a las luchas internas que también se producen en su seno.

La mejor expresión de este hecho es el trato personalizado que se dio a todas las noticias en campaña, centrándolas antes en candidatos concretos que en instituciones. Los artículos de opinión también reflejaban esta tendencia y la gran mayoría antepone a todo lo demás el análisis de los puntos flacos y fuertes de los líderes que estaban llamados a ocupar un lugar en el nuevo Gobierno o bien a quedar postergados tras los resultados electorales. De hecho, los candidatos a la Presidencia del Gobierno recibieron mucha menos atención de la que en conjunto ocuparon el resto de miembros de su partido. Ese tipo de trato personalizado de las noticias, combinado con una tendencia al ataque, es doblemente peligroso. Como ya se ha dicho anteriormente, el conflicto político puede considerarse como estímulo para el electorado, mientras que los ataques a la personalidad de los candidatos sí pueden tener efectos corrosivos sobre la participación. En cualquier caso, una de las conclusiones es que el negativismo mediático de la campaña electoral fue personalizado y selectivo.

También podemos afirmar que hubo una relación significativa entre los temas de la agenda mediática y los tonos empleados por los medios. La selección de asuntos como la corrupción sirvió a *El Mundo* para atacar reiteradamente al Partido Socialista, y es probable que ello explique que este diario diera más cobertura a dicho tema que a otros más importantes para la ciudadanía. También *El País* utilizó el tema «políticas públicas y recortes» para atacar tanto al PSOE, que desde el Gobierno ya había efectuado recortes, como al PP, que los había anunciado antes de llegar al poder. El posicionamiento de *El País* en la pasada campaña fue particular, ya que sólo tendió a apoyar al partido ideológicamente afín en temas secundarios de su agenda, como la religión. Por su parte, *El Mundo* también utilizó algunos temas para expresar apoyo a determinadas formaciones, y en la cobertura sobre bipartidismo fue fundamentalmente «favorable a otros» —se entiende que fue favorable a UPyD, para quien ese asunto constituyó el principal tema de su propia agenda—. El negativismo jugó pues un papel importante en la configuración de la agenda mediática, pero en menor medida también lo hizo el sesgo positivo. Sólo un análisis retrospectivo, como por ejemplo, la comparación de esta campaña con la de otras elecciones, permitiría comprobar si la tendencia creciente es al ataque o al ensalzamiento. Con los datos actuales sólo podemos hablar de una tendencia predominante, que es la negativa.

Tampoco se puede afirmar, vistos los porcentajes con los que se ha trabajado, que el negativismo sea el eje central en la configuración de la agenda mediática de los dos periódicos. Las características que ha de tener una noticia para entrar a formar parte de la agenda del día son variadas y es difícil determinar de una forma general cuál de ellas prima sobre todas las demás. Lo que es indudable es que existe una relación entre la selección de los temas y los ataques que a través de su tratamiento se vierten contra determinados partidos, y que además esta relación es significativa desde un punto de vista estadístico. Que otros aspectos como la «sorpresa» o la «personalización» tengan una mayor influencia a la hora de construir la agenda es un tema que requeriría de una investigación mucho más exhaustiva, si bien podemos intuir que ambos recursos tienen todas las características para estar al servicio de una intencionalidad negativa y utilizarse como una forma de expresión distinta del mismo fenómeno.

En cualquier caso, queda patente que existe algún tipo de relación entre la configuración de la agenda mediática y las características del sistema político-mediático en el que operan los medios, y que esta relación se establece parcial o totalmente a través del negativismo. La polarización del sistema español se ve reflejada en las agendas de los dos diarios generalistas con más difusión del país, y podemos extraer de esta relación que el tipo de agenda mediática cambia también en función del modelo de medios. Partiendo de esta idea, cabría preguntarse por qué la prensa estadounidense ha visto aumentar tan significativamente el negativismo de sus contenidos —y por tanto, el de sus agendas temáticas— en las últimas décadas. La conclusión general de la obra de Hallin y Mancini (2008) es que el modelo angloamericano —el Liberal— es el que está extendiéndose a otras zonas del mundo, llamando de este modo a la homogeneización del resto de sistemas. Pero la evidencia de que al menos una de las características del modelo Pluralista Polarizado penetra cada vez con más fuerza en los medios estadounidenses no hace sino cuestionar la dirección en la que se produce esta influencia. Ello podría tener a medio o largo plazo implicaciones sobre la calidad de la democracia y las instituciones liberales en Estados Unidos, pero también sobre las vulnerables raíces de la joven democracia española, donde el paralelismo político de los medios —entendido como una muestra de la esencia de su estructura política— no parece dar muestras de estar en retroceso.

5. Bibliografía

ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; SIMON, A. y VALENTINO, N. (1994): «Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?» *The American Political Science Review*. Vol. 88. Núm. 4, pp 829-838.

ANSOLABEHERE, S.; STEPHEN, D. e IYENGAR, S. (1995): *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.

BARREIRO, B. (2002): «La progresiva desmovilización de la izquierda en España: un análisis de la abstención en las elecciones generales de 1986 a 2000». *Revista Española de Ciencia Política*. Núm.6, pp 183-205.

BARRERA, C. (1995): *Sin mordaza: Veinte años de prensa en democracia*. Madrid, Temas de Hoy.

BOUZA, F. (2011): «La desafección política de la ciudadanía» *Público*, 25 de febrero.

BOUZA, F. (1998): «Democracia y comunicación política. Paradojas de la libertad». Congreso de Sociología de La Coruña. En *Anales de la cátedra Francisco Suárez*. Cátedra Fco Suárez y Departamento de Filosofía del Derecho. Universidad de Granada. Núm. 34, pp 9-27.

BROOKS, D. (2006): «The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout». *The Journal of Politics*. Vol. 68. Núm. 3, pp 684-696.

BROOKS, D. (2010): «A Negativity Gap? Voter Gender, Attack Politics, and Participation in American Elections». *Politics & Genders*. Núm. 6, pp. 319-341.

BROOKS, D y GEER, J. (2007): «Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate». *American Journal of Political Science*. Vol. 51. Núm.1.

BUELL, E. H. y SIGELMAN, I. (2008): *Attacks Politics: Negativity in Presidential Campaings since 1960*. Lawrence, KS. University Press of Kansas..

CASTROMIL, A. R. (2008): «El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España». Estudio/Working Paper 2008/1. *Revista On Line del Grupo de Trabajo Warter Lippmann*. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid.

CASTROMIL, A.R. Y RODRÍGUEZ, R. (2011): «Terrorismo con y sin tregua. Políticos, ciudadanos y medios de comunicación». *Telos*. Núm. 87. Abril-Junio.

CASTROMIL, A. R. (2012): «Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 139, pp. 163-174.

CAPPELLA, J. (2002): «Cynicism and Social Trust in the New Media Environment». *Journal of Communication*. Vol. 52. Núm 1, pp 229-241.

DEARING, J. y ROGERS, E. (1996), *Communication Concepts 6: Agenda-setting*, Thousand Oaks, CA: Sage.

DeGEORGE, W. (1981): «Conceptualition and measurement of Audience Agenda» citado en Rodríguez R. (2004): *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

ENTMAN, J. (1993): «Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm». *Journal of Communication*. Vol. 3. Núm. 4, pp 51-58.

GARCÍA LUENGO, Ó. (2008): «Negativismo y confrontación en televisión». En SAMPEDRO, V. (Ed.): *Medios y elecciones 2004*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.

GEER, J. (2010): «Fanning the Flames: the News Media's Role in the Rise of Negativity in Presidential Campaigns». En *Discussion Paper Series* at Shorenstein Center, Harvard University. Mountain View, CA.

GEER, J. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.

GIL CALVO, E. (2007): *La lucha política a la española. Tragicomedia de la crispación*. Madrid. Taurus.

GOLDSTEIN, K y FREEDMAN, P. (2002): «Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect». *The Journal of Politics*. Vol. 64. Núm. 3.

GONZÁLEZ, J. J.; RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A.R. (2010): «A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean Country. The media and politics in Spain». *Global Media Journal. Mediterranean Edition*. Vol. 5 (1/2).

GONZÁLEZ, J.J. y BOUZA, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2008*. Madrid. Catarata.

GONZÁLEZ, J.J. (2008): «Los medios en la democracia avanzada: ¿Hacia una democracia de audiencias?». En GONZÁLEZ, J.J. y REQUENA, M.: *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid. Alianza.

HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona. Hacer, Biblioteca de filosofía y ciencias sociales.

HOVLAND, C., LUMSDAINE, A. y SHEFFIELD, F. (1949): *Experiments on Mass Communication*. New York, Science Editions.

IYENGAR, S. (2011): «The Media Game: New Moves, Old Strategies». *The Forum*. Vol. 9: Iss 1, Article 1.

IYENGAR, S. y KINDER, D. (1987): *News that Matter: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press.

JAMIESON, K. H. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.

JO, E. y BERKOWITZ, L. (1996): «Análisis del efecto priming sobre las influencias de los media: una puesta al día», en Byant, J., y Zilliman, D.: *Los efectos de los medios de*

comunicación, *Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona.

JUSTEL CALABOZO, M. (1995). *La abstención electoral en España. 1977-1993*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas.

KLAPPER, J. (1960): *The Effects of Mass Communication: An analysis of Research on the Effectiveness and Limitations of Mass Media in Influencing the Opinions, Values, and Behavior of their Audiences*. Nueva York, Free Press.

LAKOFF, G. (1996): *Moral Politics*. Chicago. The University of Chicago Press.

LASSWELL, H. (1927): «The Theory of Political Propaganda». *The American Political Science Review*. Vol. 21. Nú . 3. August, pp. 627-631.

LAU, R. R; SILGELMAN, L.; HELDMAN, C. y BABBITT, P. (1999): «The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment». *American Journal of Political Review*. Vol. 93. Núm. 4.

LAZARSFELD, P.; BERELSON, B. y GAUDET, H. (1948): *The People Choice: How the Voters Makes Up His Mind in a Presidential Campaigns*. Columbia University Press.

McQUAIL, D. (2000): *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Barcelona, Paidós.

NOËLLE-NEUMANN, E. (1995): *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona, Paidós.

GARCÍA LUENGO, Ó. (2008): «Negativismo y confrontación en televisión» en Sampedro, Víctor (ed.): *Medios y elecciones 2004*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.

MANIN, B. (1998): *Los principios del gobierno representativo*. Madrid. Alianza, Ciencias Sociales.

McCOMBS (1994): «Influencing the pictures in our heads: two dimensions of Agenda-setting» en *Masu Komyunikeishon Kenkyu* (Journal of Mass Communication Studies). Núm. 45.

McCOMBS, M. y EVATT, D. (1995), «Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la Agenda-setting», *Comunicación y Sociedad*, Vol. 8 (1), pp 7-32.

McCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972): «The Agenda-Setting Function of the Mass Media». *Public Opinion Quarterly*. Num 36, pp 176-185.

MING, Y. (2004): «News Coverage of Negative Political Campaigns: An Experimental of Negative Campaigns Effects on Turnout and Candidate Preference». *The Harvard International Journal of Press/Politics*. Vol. 9. Núm. 95.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.

PARDO, A. y Ruiz, M. Á. (2001): *SPSS 10.0: Guía para el análisis de datos*. Recuperado el 2 de julio de 2012 en:
ucm.es/infosocivmyt/paginas/D_departamento/materiales/datos_multivariante.htm

PATTERSON, T. (1994): *Out of Order*. Nueva York, Vintage.

PATTERSON, T. (1996): «Bad News, Bad Governance». *The Annals of The American Academy of Political and Social Science*. Vol. 546, pp 97-108.

REIG, R. (1998): *Medios de comunicación y poder en España. Prensa, radio, televisión y mundo editorial*. Barcelona. Paidós Papeles de comunicación 21.

RODRÍGUEZ, R. (2004): *Teoría de la Agenda Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante, Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.

SÁDABA, T. (2008): *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo medios*. Buenos Aires. La Crujía.

SHEA, D.M y SPROVERI, A. (2012): «The Rise and Fall of Nasty Politics in America». *PS: Political Science & Politics*. July.

SIEBERT, F.S; PETERSON, T. y SCHRAMM, W. (1956): *Four Theories of the Press*. University of Illinois Press, Urbana. Citado en Hallin y Mancini (2008): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona. Hacer.

SKARPERDAS, S. y GROFMAN, B. (1995): «Modeling Negative Campaigning». *The American Political Science Review*. Vol. 89. Núm 1, marzo, pp. 49-61.

SOROKA, S. y MCADAMS, S. (2010): «An Experimental Study of the Differential Effects of Positive versus Negative News Content». Paper para la presentación en la *Conferencia Anual de Elecciones, Opinión Pública y Partidos* de la Universidad de Essex, Colchester, septiembre.

SURLIN, S.H. y GORDON, T.F (1977): «How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising». *Journalism Quarterly*. Núm. 54, pp 89-98. Citado en Skarpendas, S. y Grofman, B. (1995): «Modeling Negative Campaigning». *The American Political Science Review*. Vol. 89. Núm 1.

VARELA, I. (2008): «Las estrategias electorales». *Investigación y Marketing*. Núm.99, pp 42-45.

VILAJOSANA, J.M. (1999): «La justificación de la abstención». *Revista de Estudios Políticos*. Núm. 114, pp 165-180.

VILLACAMPA ALCALDE, J. (2003): «Medios de comunicación como intermediarios del voto: la influencia de TV1 y Antena 3 en las Elecciones Legislativas de 1993». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*. Núm. 104, pp. 145-178.

ANEXOS

ANEXO I. Plan de codificación. Modelo adaptado de Castromil (2012)

INFORMACIÓN GENERAL

id_elpais_2011_g ener	Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de El País. (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞
id_elmun_2011_g ener	Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de El Mundo. (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞
id_abc_2011_g ener	Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de Abc. (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞
id_publi_2011_g ener	Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de Público. (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞

fecha [cadena]	Asignación de fecha al caso.	dd/mm/aa
-------------------	------------------------------	----------

id_cod	Código numérico de identificación de la fecha de publicación del caso	1 - ∞
--------	---	-------

PRIMING

perio	¿A qué periódico pertenece el caso?	El País	1
		El Mundo	2

tipo	¿Ante qué tipo de caso estamos?	Portada	1
		Elecciones	2
		Nacional	3

princ	¿Es el caso la noticia principal de la página?	Sí	1
		No	2

princ_r	¿Es el caso página par o impar?	Par	1
---------	---------------------------------	-----	---

		Impar	2
--	--	-------	---

TEMÁTICA

tema	¿Cuál es el <u>tema genérico</u> del caso?	Propuesta / promesa	1
		Ataque / crítica	2
		Anécdota	3
		Impresión personal	4
		Análisis del periódico	5
		Datos de actualidad	6
		Defensa	7
		Encuesta	8
		Otro	9

tema_r	¿Cuál es el <u>tema específico</u> del caso? (<i>Agenda setting</i>)	Economía	1
		Paro	2
		Terrorismo	3
		Corrupción	4
		Crisis	5
		Pol. Públicas/ Recortes	6
		Clase política/ Campaña	7
		Derechos sociales	8
		Otros	9
		Impuestos	10
		Nacionalismo	11
		15-M	12
		TvPública/Autonómicas	13
		Bipartidismo	14
		Religión	16

TONO

tono	¿Cuál es el <u>tono general</u> que <u>emplea</u> el <u>PERIÓDICO</u> que se puede deducir del caso?	Favorable al PP	1
		Desfavorable al PP	2
		Favorable al PSOE	3
		Desfavorable al PSOE	4
		Favorable a IU	5
		Desfavorable a IU	6
		Favorable a otro	7
		Desfavorable a otro	8
		Neutral	9

lit_tono_otro [cadena]	Literal de la categoría “Favorable / desfavorable a otro” de la variable “tono”
---------------------------	---

tono_r	En todo caso, ¿cuál es el tono general que puede deducirse del caso?	Favorable al PP	1
		Desfavorable al PP	2
		Favorable al PSOE	3
		Desfavorable al PSOE	4
		Favorable a IU	5
		Desfavorable a IU	6
		Favorable a otro	7
		Desfavorable a otro	8
		No procede	9

PROTAGONISTA

prota	¿Quién es el protagonista principal del caso?	PSOE como tal	1
		PP como tal	2
		IU como tal	3
		Mariano Rajoy	4
		Alfredo Pérez Rubalcaba	5
		Cayo Lara	6
		Otro político / partido / institución	7
		Otro PP	8
		Otro PSOE	9
		Otro IU	10
		Abstracto / varios líderes	11
		Análisis del periódico	12

PARTIDO POLÍTICO

parti	¿A qué partido pertenece el protagonista principal del caso?	PP	1
		PSOE	2
		IU	3
		Otro	4
		Institución / individuo	5
		Más de un partido	6
		No procede	7

lit_refer_parti_otro [cadena]	Literal de la categoría “4, 5, 6” de la variable “parti”
----------------------------------	--

refer_prota	¿Quién es el protagonista principal del caso?	PSOE como tal	17
		PP como tal	18
		IU como tal	19
		Mariano Rajoy	14
		Alfredo Pérez Rubalcaba	20
		Cayo Lara	21
		Otro político / partido / institución	7
		Otro PP	8
		Otro PSOE	9
		Otro IU	10
		Abstracto / varios líderes	11

ANEXO II. Ubicación de las noticias en *El País* y *El Mundo*

Tabla XII: Distribución de los casos por secciones

	N	%
Portada	80	10,9
Nacional	153	20,8
Elecciones	501	68,3
Total	734	100,0

Tabla XIII: Ubicación de los casos dentro del periódico

	N	%
Página impar	331	45,1
Página par	403	54,9
Total	734	100,0

Tabla XIV: Ubicación del caso dentro de la página

	N	%
Noticia principal	366	49,9
Noticia secundaria	368	50,1
Total	734	100,0

ANEXO III. Los tonos y la ubicación de las noticias

Tabla XV: Ubicación y tono en las noticias de *El País*

		Sección			Total
		Portada	Elecciones	Nacional	Portada
Fav PP	N	0	5	1	6
	%	,0%	1,9%	2,1%	1,7%
Desf PP	N	5	45	4	54
	%	14,7%	16,9%	8,5%	15,5%
Fav PSOE	N	1	20	3	24
	%	2,9%	7,5%	6,4%	6,9%
Desf PSOE	N	0	**15+	0	15
	%	,0%	5,6%	,0%	4,3%
Fav IU	N	0	1	0	1
	%	,0%	,4%	,0%	,3%
Desf IU	N	0	1	0	1
	%	,0%	,4%	,0%	,3%
Fav Otros	N	1	2	1	4
	%	2,9%	,7%	2,1%	1,1%
Desf Otros	N	2	29	3	34
	%	5,9%	10,9%	6,4%	9,8%
No procede	N	25	**149-	**35+	209
	%	73,5%	55,8%	74,5%	60,1%
Total	N	34	267	47	348
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X2= 15,130 gl=16 Sig.=,515/ Elab.propia.

Tabla XVI: Ubicación y tono en las noticias de *El Mundo*

		Sección			Total
		Portada	Elecciones	Nacional	Portada
Fav PP	N	5	15	**1-	21
	%	10,9%	6,4%	,9%	5,4%
Desf PP	N	0	**10-	1	11
	%	,0%	4,3%	,9%	2,8%
Fav PSOE	N	0	1	0	1
	%	,0%	,4%	,0%	,3%
Desf PSOE	N	10	50	26	86
	%	21,7%	21,4%	24,5%	22,3%
Desf IU	N	0	2	0	2
	%	,0%	,9%	,0%	,5%
Fav Otros	N	0	6	1	7
	%	,0%	2,6%	,9%	1,8%
Desf Otros	N	2	26	9	37
	%	4,3%	11,1%	8,5%	9,6%
No procede	N	29	**124-	68	221
	%	63,0%	53,0%	64,2%	57,3%
Total	N	46	234	106	386
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X2= 19,360 gl=14 Sig.= ,152/ Elab. Propia

ANEXO III. Relación entre los temas y tonos en las noticias de *El País*

		Fav PP	Desf PP	Fav PSOE	Desf PSOE	Fav IU	Desf IU	Fav Otros	Desf Otros	No proce de	Total
Economía	N	1	3	0	0	0	0	1	2	12	19
	%	5,3%	15,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	5,30 %	10,5 %	63,2 %	100,0 %
Paro	N	0	3	**4+	1	0	0	0	0	6	14
	%	,0%	21,4%	28,6%	7,1%	,0%	,0%	,0%	,0%	42,9 %	100,0 %
Terrorismo	N	0	4	3	1	0	0	1	1	**35+	45
	%	,0%	8,9%	6,7%	2,2%	,0%	,0%	2,2%	2,2%	77,8 %	100,0 %
Corrupción	N	0	7	4	1	0	0	1	3	22	38
	%	,0%	18,4%	10,5%	2,6%	,0%	,0%	2,6%	7,9%	57,9 %	100,0 %
Crisis	N	1	1	2	1	0	0	0	5	17	27
	%	3,7%	3,7%	7,4%	3,7%	,0%	,0%	,0%	18,5 %	63,0 %	100,0 %
Recortes/Servicios Públicos	N	1	**12+	4	**6+	0	0	1	4	**9-	37
	%	2,7%	32,4%	10,8%	16,2%	,0%	,0%	2,7%	10,8 %	24,3 %	100,0 %
Clase política/estrategia campaña	N	2	15	6	3	1	0	0	**3-	62	92
	%	2,2%	16,3%	6,5%	3,3%	1,1%	,0%	,0%	3,3%	67,4 %	100,0 %
Derechos sociales	N	0	1	0	0	0	0	0	**1+	0	2
	%	,0%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0 %	,0%	100,0 %
Otros	N	0	4	0	0	0	0	0	4	**27+	35
	%	,0%	11,4%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,4%	77,1 %	100,0 %
Impuestos	N	0	0	0	1	0	0	0	0	4	5
	%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	80,0 %	100,0 %
Nacionalismo	N	1	1	0	0	0	0	0	**6+	5	13
	%	7,7%	7,7%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	46,2 %	38,5 %	100,0 %
15M	N	0	0	0	0	0	**1+	0	**3+	2	6
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	16,7 %	,0%	50,0 %	33,3 %	100,0 %
TvPública/Autonómicas	N	0	2	0	0	0	0	0	0	3	5
	%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	60,0 %	100,0 %
Bipartidismo	N	0	0	0	1	0	0	0	1	3	5
	%	,0%	,0%	,0%	20,0%	,0%	,0%	,0%	20,0 %	60,0 %	100,0 %
Religión	N	0	0	**1+	0	0	0	0	0	0	
	%	,0%	,0%	100,0 %	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0 %
Inmigración	N	0	1	0	0	0	0	0	1	2	4
	%	,0%	25,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	25,0 %	50,0 %	100,0 %
Total	N	6	54	24	15	1	1	4	34	209	348
	%	1,7%	15,5%	6,9%	4,3%	,3%	,3%	1,1%	9,8%	60,1 %	100,0 %

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X2= 207,195 gl=120 Sig.=,000/ Elab.propia.

ANEXO III. Relación entre los temas y los tonos de *El Mundo*

		Fav PP	Desf PP	Fav PSOE	Desf PSOE	Desf IU	Fav Otros	Desf Otros	No procede	Total
Economía	N	**1+	0	0	0	0	0	0	1	2
	%	50,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
Paro	N	0	0	0	2	0	0	0	3	5
	%	,0%	,0%	,0%	40,0%	,0%	,0%	,0%	60,0%	100,0%
Terrorismo	N	4	0	0	6	0	1	**9+	19	39
	%	10,3%	,0%	,0%	15,4%	,0%	2,6%	23,1%	48,7%	100,0%
Corrupción	N	**1-	2	0	**32+	0	0	8	49	92
	%	1,1%	2,2%	,0%	34,8%	,0%	,0%	8,7%	53,3%	100,0%
Crisis	N	**2+	**2+	0	1	0	0	0	4	9
	%	22,2%	22,2%	,0%	11,1%	,0%	,0%	,0%	44,4%	100,0%
Recortes/Servicios Públicos	N	2	0	0	4	0	0	1	15	22
	%	9,1%	,0%	,0%	18,2%	,0%	,0%	4,5%	68,2%	100,0%
Clase política/estrategia campaña	N	7	**7+	1	32	1	1	7	61	117
	%	6,0%	6,0%	,9%	27,4%	,9%	,9%	6,0%	52,1%	100,0%
Derechos sociales	N	0	0	0	0	0	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%	100,0%
Otros	N	3	0	0	**7-	0	2	4	**55+	71
	%	4,2%	,0%	,0%	9,9%	,0%	2,8%	5,6%	77,5%	100,0%
Nacionalismo	N	0	0	0	2	0	0	**5+	4	11
	%	,0%	,0%	,0%	18,2%	,0%	,0%	45,5%	36,4%	100,0%
15M	N	0	0	0	0	**1+	0	0	1	2
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	50,0%	,0%	,0%	50,0%	100,0%
TvPública/Autonómicas	N	0	0	0	0	0	0	1	2	3
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	33,3%	66,7%	100,0%
Bipartidismo	N	0	0	0	0	0	**3+	2	5	10
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	30,0%	20,0%	50,0%	100,0%
Inmigración	N	**1+	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	100,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	100,0%
Total	N	21	11	1	86	2	7	37	221	386
	%	5,4%	2,8%	,3%	22,3%	,5%	1,8%	9,6%	57,3%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (**). X2= 261,986 gl=91 Sig.=,000/ Elab.propia.

