



## **Trabajo Fin de Máster**

### **“El papel del negativismo mediático en la campaña electoral de 2015”**

Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política

Universidad Complutense de Madrid

Curso académico 2015/2016

Autora: María López Romero

Tutor: Antón Rodríguez Castromil

Número de palabras: 16.798 excluyendo bibliografía y anexos

MADRID, septiembre 2016

## ÍNDICE

<b>1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>3</b>
1.1 JUSTIFICACIÓN DE LA RELEVANCIA DEL TEMA ELEGIDO.....	3
1.2. DEFINICIÓN DE LOS OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	5
1.3. FORMULACIÓN DE HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN.....	6
1.4. PRIMERAS APROXIMACIONES METODOLÓGICAS.....	6
<b>2. MARCO TEÓRICO.....</b>	<b>9</b>
2.1. PLURALISMO POLARIZADO.....	9
2.2. NEGATIVISMO.....	13
2.3. DEL BIPARTIDISMO MODERADO AL MULTIPARTIDISMO.....	17
2.4. LA IMPORTANCIA DE LA AGENDA-SETTING.....	20
<b>3. METODOLOGÍA.....</b>	<b>24</b>
<b>4. ANÁLISIS.....</b>	<b>29</b>
4.1. LOS TEMAS.....	29
4.2. LA COBERTURA DE LOS TEMAS ESPECÍFICOS POR CADA DIARIO.....	33
4.3. EL TONO DE LA CAMPAÑA.....	36
4.3.1. El negativismo en los protagonistas de la noticia.....	40
4.3.2. El tono de los temas de debate.....	44
<b>5. CONCLUSIONES.....</b>	<b>48</b>
<b>6. BIBLIOGRAFÍA.....</b>	<b>52</b>
<b>7. ANEXOS: TABLAS.....</b>	<b>55</b>



## **1. Introducción**

### **1.1 Justificación de la relevancia del tema elegido**

A raíz del cambio del sistema de partidos –del bipartidismo moderado al multipartidismo–, el electorado en España ha pasado de tener un voto automático y menos meditado, a ser más volátil e indeciso. En este clima de incertidumbre y cambio político cobran mayor importancia uno de los elementos imprescindibles en la formación de la opinión pública, los medios de comunicación. Mediante ellos los ciudadanos construyen su universo político, porque la realidad ya no está formada por experiencias directas sino por las noticias que los diarios incluyen o no en sus agendas (Bouza, 2007).

La influencia de los medios en el voto pone de manifiesto la importancia de la agenda mediática durante el desarrollo de la campaña electoral. Por ello hemos escogido como objeto de estudio el análisis de esta agenda referida a las elecciones de 2015. Para su desarrollo nos centraremos en la posible tendenciosidad de los diferentes medios y en uno de los elementos fundamentales de la teoría de la agenda; qué temas recogen y cuáles no.

«La prensa no tiene mucho éxito en decir a la gente qué tiene que pensar pero sí lo tiene en decir a sus lectores sobre qué tienen que pensar» (Cohen, 1963, p. 13). Estas palabras expresan muy bien el trasfondo de la teoría de agenda-setting, la cual va a ser fundamental a la hora de llevar a cabo este proyecto. Además de priorizar en dicha teoría, el estudio de los comicios del 20 de diciembre de 2015 (en adelante 20-D) va a abordar otro aspecto intrínsecamente relacionado con la agenda mediática; el negativismo. Este concepto hace referencia a la elección por parte de los medios de comunicación de atacar al adversario político, (entendido como aquel cuya ideología y/o programa es más dispar respecto a la línea editorial del medio de comunicación), por encima del ensalzamiento del aliado (el candidato más afín a ese medio de comunicación). Es una tendencia que originariamente formaba parte de las estrategias de campaña de los partidos, sobre todo en los spots electorales, pero que ha ido evolucionando hasta adentrarse en las redacciones de los medios. De esta forma modifican la manera de comunicar, y a su vez influyen en la construcción del universo político que mencionábamos anteriormente (Jiménez, 2012).

A la hora de abordar el negativismo es imprescindible mencionar estudios como los publicados por Geer (2006), quién reafirma que dicha tendencia se ha convertido en una estrategia vital de los partidos. Este hecho se debe a que los propios políticos consideran que las informaciones marcadas por el negativismo van a conseguir mayor atención mediática que otro tipo de contenidos. Continuando con las publicaciones imprescindibles para entender esta tendencia, cabe destacar una de las investigaciones más recientes de Castromil (2012), en la que hace referencia a esta estrategia mediática. Concretamente se centra en el contexto que rodea a los medios, afirmando que el negativismo tiende a darse con mayor fuerza en los sistemas mediáticos que se sitúan en el modelo del Pluralismo Polarizado (Hallin y Mancini, 2008). Un aspecto característico de dicho modelo es que en él los medios de comunicación se conciben como una prolongación de los poderes políticos, trasladándose la lucha partidista a la arena mediática.

Este contexto de implicaciones ideológicas por parte del denominado cuarto poder sería el escenario donde se sitúa la prensa española, marcada por los intereses partidistas que no se limita a reflejar la conflictividad sino a crearla (Gil Calvo, 2007). Autores como Castromil y Chavero (2012) han reflexionado sobre esta tendencia. En sus publicaciones (2008, 2012) ponen de manifiesto la importancia del estudio de la polarización mediática, concretamente sobre el negativismo, por ser una tendencia que ha estado presente en la elecciones de 2008 y 2011. Uno de los aspectos más relevantes que se recoge en la literatura precedente, reside en el hecho de que el negativismo no responde a un tratamiento puntual de la prensa, sino que forma parte de una estrategia que tiene como objetivo influir en la opinión pública. “No se trata de una polarización cualquiera, sino de una relación medios-política en la que el ataque al adversario prima mucho más que la defensa del candidato o partido más próximo” (Castromil, 2012, p. 164).

Las afirmaciones anteriores muestran una tendencia muy interesante a la hora de tratar las estrategias mediáticas en campaña electoral, pero para que se pueda hablar de dinámica es necesario que se continúe analizando las elecciones posteriores a 2008 y 2011. Es por ello que se ha escogido como tema de trabajo el análisis de la cobertura mediática de los comicios de 2015, para comprobar si a la hora de hacer campaña la fórmula del negativismo mediático continúa siendo la preferida por *El País*, *El Mundo*

y *Abc*. Por lo tanto, esta sería la principal contribución de nuestra investigación a la comprensión general del modo de actuar de los medios españoles durante la campaña electoral. Que además de ser relevante por la contribución al estudio del negativismo, está marcada por un acontecimiento significativo en la historia de la democracia española; el cambio de sistema de partidos.

## **1.2. Definición de los objetivos de la investigación**

El principal objetivo de esta investigación reside en estudiar la posible tendenciosidad de las elecciones de 2015. En concreto nos vamos a centrar en el análisis de la cobertura mediática de la prensa de referencia española – *El País*, *El Mundo* y *Abc*– desde el 16 de noviembre de 2015 a 23 de diciembre de ese mismo año. Es imprescindible determinar las diferentes estrategias de los principales diarios de España, así como averiguar hacia dónde va dirigida dicha tendenciosidad que mencionamos en puntos anteriores del trabajo. Esta investigación pretende arrojar luz sobre una serie de cuestiones relacionadas con la polarización mediática, como estrategia usada por los medios de comunicación. Tenemos como objetivo profundizar en el negativismo de las elecciones de 2015, atendiendo al *priming*<sup>1</sup>, al tono y a los protagonistas de la noticia. Concretaremos además en algunos aspectos intrínsecamente relacionados con el cambio de sistema de partidos, que facilitará la comprensión del cambio de contexto en el que se han visto envueltas las elecciones del 20-D.

El enmarcado atípico<sup>2</sup> de los comicios de 2015 se caracterizó entre otros aspectos por el surgimiento de dos nuevos partidos. Además del PSOE y del PP se sumaban a la carrera parlamentaria Podemos y Ciudadanos, presentándose a su vez como los portavoces de la nueva política. Este elemento va a ser imprescindible para entender el trabajo, ya que será el eje fundamental a la hora de analizar la campaña electoral. En

---

<sup>1</sup> Este concepto se aplica al estudio de los medios de comunicación de masas. Hace referencia al efecto que ejerce la prensa al seleccionar determinados temas y ocultar otros para influir en los pensamientos del lector (Iyengar y Kinder, 1987).

<sup>2</sup> Atípico en el sentido de que se presentan a las elecciones de 2015 cuatro partidos con posibilidad de gobernar.

definitiva, el objetivo de esta investigación va a ser profundizar en la agenda de estos medios durante las elecciones del cambio de sistema de partidos. Conocer los encuadres, los tonos empleados, los sujetos que protagonizan las noticias y por supuesto los niveles de negativismo que de ello se desprende. Por último cabe señalar que en la elaboración de esta investigación va a tener un papel importante el análisis estadístico de los datos, aspecto en el que se profundizará más adelante.

### **1.3. Formulación de hipótesis de investigación**

Hipótesis principal: El cambio de sistema de partidos ha influido a la hora de aumentar o disminuir los ataques al adversario político ideológico por parte de la prensa escrita española, en la manera ya referida durante la campaña electoral de las elecciones de 2011 y 2008<sup>3</sup>.

Hipótesis secundarias:

- Al haber aumentado la tendenciosidad en la cobertura de las elecciones de 2015 respecto a 2008 y 2011, los ciudadanos están más informados que en las pasadas<sup>4</sup>, y por ello no es tan importante cubrir los grandes temas como la economía, la corrupción, el terrorismo, el paro. Los “metatemas” han sustituido a los temas.
- No hay sintonía entre los temas de la agenda mediática y la pública.
- El negativismo mediático va a ir dirigido hacia aquellos partidos que suponen una amenaza hacia el sistema de partidos; como pueden ser Podemos y Ciudadanos por incorporarse a la carrera parlamentaria.
- Los candidatos van a protagonizar las noticias más que el propio partido.
- A través del tratamiento mediático los diarios van a posicionarse sobre el cambio de sistema de partidos.

---

<sup>3</sup> Hace referencia al negativismo; tendencia cuya base recoge que a la hora de introducir sesgo los medios prefieren atacar al adversario político que no es afín antes que favorecer al partido más cercano ideológicamente.

<sup>4</sup> Según John Geer (2006), mediante el empleo de la negatividad de los candidatos en periodo electoral, la ciudadanía tiene más información disponible (tiene acceso a conocer tanto las partes buenas como malas de los políticos y sus objetivos).

#### 1.4 Primeras aproximaciones metodológicas

Con el fin de comprobar las hipótesis incluidas en el apartado anterior, hemos procedido a llevar a cabo un análisis exhaustivo de la agenda mediática de los tres diarios principales de España. Para ello hemos comenzado por codificar las noticias referidas a las elecciones de 2015 mediante una metodología que tiene como objetivo profundizar en los encuadres de la prensa española. A través de este plan de códigos hemos podido recopilar una serie de datos, que nos mostrarán algunos aspectos tan relevantes como los temas más importantes, la personalización de las noticias y la tendenciosidad de cada diario.

El seguimiento de la cobertura mediática se centra en la prensa escrita, ya que a pesar de que la encuesta postelectoral de las elecciones de 2015 (Estudio 3126 del CIS) recoge que únicamente un 23% de los encuestados siguen la campaña a través de los periódicos, frente 58,3% en televisión y 19,6% en radio, los diarios escritos continúan teniendo un papel importante en la construcción de la opinión pública. Es preciso recordar que los encuadres de la prensa ejercen una fuerte influencia en la configuración de las agendas del resto de medios de comunicación (González y Bouza, 2009; Rodríguez y Castromil, 2010). Incluso autores como Castromil (2012) recogen en sus publicaciones que los periódicos se convierten en referencias para el resto de los medios, llegando a actuar de “timonel” al marcar el camino a seguir.

Al consultar bibliografía relacionada con el estudio de la agenda mediática –Bouza, González, Rodríguez, Chavero, Castromil (2013)– se puede comprobar que la prensa escrita continúa considerándose el medio de referencia a la hora de analizar la información política. Aunque para ser más precisos en este estudio no hay que olvidar que actualmente el modelo está en crisis, ya que se han reducido notablemente el número de lectores y de anunciantes. El motivo de escoger las cabeceras de *El País*, *El Mundo* y *Abc*, radica en que estos diarios representan las ideologías e intereses tradicionalmente enfrentados a lo largo de la historia de España. La elección de estos periódicos es fundamental para conseguir mostrar al lector una visión amplia acerca de la configuración de las diferentes agendas, es decir que abarque las filias y fobias de los dos principales bloques ideológicos-partidistas españoles. Por último cabe señalar que otra de las razones que han motivado la elección de *El País*, *El Mundo* y *Abc*,

subyace en los datos obtenidos por parte del Estudio General de Medios<sup>5</sup> (2015-2016),  
dónde se recoge que son los tres diarios generalistas con mayor difusión en España.

---

<sup>5</sup> *El País* se sitúa por detrás del diario deportivo *Marca*, es el segundo más leído 1.299. 000 lectores diarios. *El Mundo* se encuentra en el cuarto puesto (815.000 lectores) detrás de *As*, periódico de deportes. En el noveno lugar se situaría *Abc*, con 485.000 lectores diarios, le preceden diarios deportivos y regionales.

## **2. Marco teórico**

Este apartado tiene como objetivo profundizar en una serie de conceptos que ayuden a comprender este estudio en su totalidad. Para ello se han tomado como referencias obras que tratan sobre los modelos de sistemas mediáticos, la agenda-setting, el sistema de partidos políticos y el negativismo. Entre los autores que aparecen en este punto destacarían McCombs y Shaw (1972), Hallin y Mancini (2004), Ansolabehere e Iyengar (1995), Geer (2006) y Sartori (1999).

En los siguientes puntos nos centraremos en aquellos elementos que faciliten la comprensión del negativismo, asociado a la cobertura de temas políticos en la prensa española. Porque los estudios referidos a los medios de comunicación no pueden entenderse sin previamente relacionarlos con un contexto social más amplio, ya que comparten protagonismo con elementos tan importantes como puede ser la cultura política. El enfoque conceptual presente permite ahondar en el efecto de la comunicación sobre los individuos, considerándolo como un proceso dinámico y cambiante, y que va a depender del contexto político-social en el que esté inserto.

### **2.1 Pluralismo polarizado**

Para entender mejor el concepto de negativismo que mencionamos previamente, es indispensable situarlo en un determinado sistema de medios. Hemos recogido la importancia del contexto a la hora de tratar sobre medios de comunicación, por ello vamos a profundizar en los tres tipos de sistemas mediáticos que recogen Hallin y Mancini (2004) y que van a determinar su actuación. Según estos dos autores se puede hablar de tres modelos: el Mediterráneo o Pluralismo Polarizado, el Centroeuropeo o de Corporativismo Democrático y el Liberal o Anglosajón. A la hora de constituirse como tal, los modelos propuestos atendieron a diversos parámetros como los orígenes históricos de la prensa en cada país, la calidad de la democracia y las instituciones que forman parte de ella, la cultura de sus ciudadanos e incluso la historia en sí de la región.

El modelo en el que nos vamos a centrar y que va a servir de guía en la elaboración de este estudio va a ser el Pluralismo Polarizado, que a su vez se corresponde con los sistemas mediáticos de Italia, Grecia, Portugal y por supuesto, de España. En él se

describe una situación en la que los medios no actúan como independientes sino que se conciben como una prolongación del poder político. Uno de los aspectos característicos de este modelo haría referencia a la historia democrática de los países que se sitúan en él. Concretamente cabe destacar que las instituciones liberales de los mismos tardaron en penetrar en dichos países con respecto a otras democracias. No sería hasta la década de los 70 del siglo XX, que países como Portugal, Grecia o España consiguieran establecerse en un sistema democrático.

La influencia histórica supone una base fundamental a la hora de entender los diferentes sistemas de medios, por ello no es de extrañar que la tardía incorporación a la democracia tuviera consecuencias en la configuración del propio sistema mediático. Según Chavero (2015, p.56) en los países que se sitúan en este modelo “existe un alto nivel de paralelismo político, debido al menor grado de profesionalización de los periodistas, que resulta de una prensa orientada al comentario, y en los que la intervención del Estado es bastante significativa”. Otro de los aspectos que recoge la autora, y que hemos incluido anteriormente, hace referencia a la evolución histórica de dichos países. Estas regiones se caracterizarían por tardar en alcanzar la democracia, que a su vez influye en que estén marcadas por una gran polarización ideológica y que se combina con una fuerte intervención del Estado y de los propios partidos políticos.

Estas son algunas de las características generales que perfilan a los países agrupados en el sistema Mediterráneo, pero que conviven a su vez con otros aspectos propios de cada región como pueden ser el consumo de diferentes medios de comunicación, el equilibrio entre prensa local, regional y nacional, factores lingüísticos, etc. En este apartado vamos a profundizar en la inclusión de España en el sistema de Pluralismo Polarizado, ya que de cara al análisis del estudio nos va a ayudar a comprender la manera de actuar de los medios. Previamente hemos mencionado algunos aspectos que han condicionado que España se encuentre dentro de este sistema, como podría ser el desarrollo de la industria de la prensa. En general, el sur de Europa ha estado marcado por una tardía industrialización y que ha quedado reflejada en el sistema de medios (Ibíd., 2015). Desde su origen la prensa española se vinculó más a actividades literarias y políticas que a la propia finalidad comercial, característica de modelos como el anglosajón. Dependían para su subsistencia de los propios afiliados a partidos políticos y de las subvenciones estatales.

A este hecho hay que añadirle un acontecimiento que ha marcado la historia de España; la dictadura franquista. Durante el periodo que duró la dictadura se cortó de raíz cualquier intento de desarrollar un sistema de prensa libre, y aunque posteriormente se implantó la democracia en España, los intentos por establecer periódicos sensacionalistas se vieron truncados (Barrera, 1995). La falta de profesionalización<sup>6</sup> que se incluye en puntos anteriores del texto, fue un elemento que condicionó el camino del periodismo en este país. Los periodistas tendían y tienden al análisis subjetivo o al artículo de opinión, en vez de apostar por otras vías que apuesten por la imparcialidad y neutralidad; característica de la prensa del modelo liberal.

Otro de los rasgos del modelo Mediterráneo que podemos observar en España, haría referencia a la intervención del Estado en el sistema mediático. Hallin y Mancini (2004) recogen en su obra que esta institución participa tanto de manera indirecta, a la hora de configurar el mapa comunicativo –repartiendo el espectro radiofónico o concediendo licencias audiovisuales– como de manera directa al ser el propietario de la televisión y la radio públicas. A finales de los años 80 del siglo XX, durante el Gobierno del Partido Socialista, se produjo una desregulación que permitió incorporar a la parrilla televisiva, algunas de las cadenas privadas que siguen existiendo a día de hoy, como pueden ser Antena3 y Telecinco. A pesar de lo anterior, es necesario señalar que el Estado continúa teniendo la potestad de conceder o no las licencias a los grupos de comunicación que hay detrás de dichos canales, poniendo de manifiesto la importancia de las alianzas políticas.

Tras recoger algunas de las características más definitorias del sistema Pluralismo Polarizado, hemos de centrarnos en una en particular; el alto “paralelismo político” de los medios en España. Los autores Hallin y Mancini (2004) exponen en su obra que dicho concepto hace referencia a la relación que existe entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Por lo tanto, a pesar de que ya no se puede hablar de prensa de partido propiamente dicha, sí existe una relación de apoyo más o

---

<sup>6</sup> Por profesionalización Hallin y Mancini (2004) entienden la configuración del periodismo como un lobby que actúa en defensa de sus intereses corporativos frente a los poderes económicos y políticos a través de órganos como los colegios profesionales.

menos explícito a unos partidos u otros por parte de la prensa de referencia. Según estos autores el paralelismo político se identifica con una serie de indicadores: el contenido de los medios de comunicación y la manera de presentarlo, las relaciones organizativas de ambos, la pertenencia de los profesionales de la comunicación a algún partido o su activismo político y, por último, las orientaciones y prácticas de los periodistas.

La polarización política de los medios de comunicación españoles se intensificó desde el inicio de la democracia (Hallin y Mancini, 2004), a diferencia del resto de Europa, dónde comenzaba a disminuir el paralelismo político de la prensa y a su vez se tomaba como referente los medios inscritos en el modelo liberal anglosajón. Volviendo al caso de España, cabe destacar que se acentuó la división de los medios en dos bandos enfrentados, coincidiendo con la ya mencionada polarización política propia de la historia democrática española. Acorde con algunas investigaciones (González y Bouza, 2009) cabe destacar que dicha polarización fue especialmente significativa en dos momentos: el final de la etapa socialista de Felipe González (1993-96) cuándo se iniciaron los primeros alineamientos político-mediáticos que actualmente continúan, y en la primera legislatura de Zapatero (2004-2008) con la “teoría de la conspiración”.

Autores como Castromil (2008) o Hallin y Mancini (Ibíd.) recogen en sus investigaciones una de las características principales de los medios españoles, y que harían referencia a la tendencia proselitista de estos, marcada además por el uso frecuente del ataque al adversario. Este ataque sistemático al partido o político que no es afín al medio, respondería al nombre de negativismo; tendencia que usa como método dicho ataque para hacer valer una opción por encima de otra (Jiménez, 2012). Previamente hemos incluido algunos rasgos de este concepto, pero profundizando en aquellos estudios iniciales que se centraban en esta tendencia referida a los anuncios electorales generados por los propios partidos. Sin embargo, tras observar la vasta bibliografía que relaciona negativismo y prensa, y analizar las características de los medios españoles situados en el sistema Mediterráneo, se puede afirmar la “existencia” de una cultura del ataque en la prensa. Especialmente a la que se produce dentro de un sistema de medios como es el Pluralismo Polarizado, que favorece a esta contienda constante y expresa opciones enfrentadas.

## 2.2 Negativismo

Cuando hablamos de negativismo nos referimos al ataque dirigido al candidato adversario, a los temas que maneja o a su propio partido (Surlin y Gordon, 1977). Este concepto ha suscitado numerosos debates entre los investigadores, que ha influido a su vez en el aumento de publicaciones referidas al negativismo y en el surgimiento de dos posturas diferenciadas. Entre los autores más importantes cabe destacar a los clásicos Ansolabehere e Iyengar (1995), quienes argumentan en su obra que a la hora de sopesar el impacto que dicha tendencia tiene sobre la implicación ciudadana en política, el negativismo mediático reduce la participación electoral, además de manipular, enfrentar y polarizar a la sociedad. Sugieren que las campañas electorales marcadas por esta tendencia responden a una estrategia deliberada por los partidos políticos, para así polarizar a los votantes o disuadirlos para que no participen. Además hacen hincapié en que dicha polarización conduce a la abstención de los moderados. Este es uno de los argumentos más utilizados por estos autores, quienes afirman que aumenta con el negativismo. Concretamente en su estudio llegaron a determinar que la abstención se había incrementado hasta un 5% tras la utilización de dicha estrategia negativa. Recogían además que si las campañas continuaban en esa línea podría acabar afectando a la calidad de la democracia estadounidense y llegando incluso a cuestionar la legitimidad del propio sistema.

Continuando con la postura de los dos autores anteriores cabe mencionar a Jamieson (1992:42), quien comparte la visión de que el uso de estas estrategias negativas genera efectos nocivos sobre la ciudadanía. Cree que la ventaja de estos mensajes negativos radica en un poder de influencia superior, afirmando que los discursos de ataque suelen ser más efectivos a la hora de influir en las predisposiciones del electorado. Porque como ya recoge en su obra, *'Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy'*, “los ataques se recuerdan mejor que las razones positivas para votar a un candidato”. Según Jamieson (Ibíd.) dichos mensajes pueden generar que el espectador se encuentre mucho más vulnerable ante los recursos persuasivos de la prensa, ya que reducen su capacidad crítica y de discernimiento. A pesar de que para esta autora el negativismo es un recurso retórico, hace hincapié en la importancia de este, afirmando que puede llevar a sobredimensionar algunas problemáticas en el debate público. Además critica que este recurso tiene como

consecuencia el aumento del cinismo, la desafección política y la propia desconfianza de las instituciones; coincidiendo con Ansolabehere e Iyengar (1995) en que el negativismo empobrece y distorsiona la propia agenda pública de los ciudadanos.

Al principio de este punto recogíamos dos posturas diferenciadas del negativismo mediático. Tras haber mencionado algunos de los argumentos más importantes de una de ellas, nos vamos a centrar en aquella literatura que defiende los efectos positivos, neutros o estimuladores de las campañas negativas. Autores como Geer (2006) se han mostrado contrarios al argumento desmovilizador y polarizador del negativismo. En su obra afirma que mediante el empleo de la negatividad de los candidatos en periodo electoral, la ciudadanía tiene acceso a conocer tanto las partes buenas como malas de los políticos y sus objetivos. Critica el argumento de que el negativismo quebranta la política democrática, afirmando que la propia práctica de la democracia requiere esta estrategia negativa. En su obra recoge la importancia del cambio a través del negativismo. Por un lado señala que los candidatos alternativos –la oposición– pueden demostrar a través de este por qué es necesario el cambio, y por otro afirma que los propios políticos en el poder ante la amenaza de la crítica y el posible cambio, tenderán al buen gobierno, incrementando así su propio liderazgo. Bajo esta perspectiva, el negativismo en política consigue uno de los elementos más importantes en la democracia, la *accountability* o rendición de cuentas por parte del gobierno.

Otro de los aspectos de los que se ocupa Geer (2006) en su obra y que reiteran los elementos positivos del negativismo, harían referencia al aumento de información disponible para los votantes, ya que para tomar buenas decisiones de cara a las elecciones estos necesitan conocer tanto los antecedentes de los candidatos como lo que proponen hacer en el futuro. En definitiva, este autor recoge que esta dinámica de ataque mutuo enriquece la democracia, ya que si sólo existiesen mensajes, discursos, propuestas positivas, el ciudadano no contaría con la misma información para decidir su voto. Por lo tanto, y como sostiene en su obra, a mayor nivel de negativismo, mayor calidad de la democracia.

Pero Geer (2006) no es el único en mostrarse contrario al argumento desmovilizador y polarizador del negativismo. Autores como Brooks (2006), Djupe y Peterson (2002) y Lau, Sigelman y Rovner (1999), recogen en sus investigaciones que a diferencia de lo que afirman Ansolabehere e Iyengar (1995), el efecto que tienen los

recursos negativos sobre la participación electoral se considera nulo. Brooks (2006) sostiene en sus estudios que la idea de que los ataques han estimulado tradicionalmente la abstención ha sido implantada con éxito en el imaginario social porque es atractiva para la prensa y el público pero que no es del todo cierta. En su lugar afirma que los ciudadanos son bastante más resistentes a la propaganda negativa que lo que habían establecido la bibliografía más clásica, sin embargo, cabe destacar que Brooks (2006) no es capaz de precisar el efecto del negativismo sobre la participación política. Autores como Djupe y Peterson también abordan esta problemática, pero centrándose en otros aspectos. Para ellos el efecto de negatividad podría ser diferente según el tipo de campaña, y puede llegar a ser incluso constructivo en algunos casos; por ejemplo, el inicio de procesos electorales. Sostienen que si los candidatos son relativamente desconocidos, “las campañas negativas pueden proveer una razón para votar en un contexto en el que muchos votantes son indiferentes o apáticos” (2002: 846). De esta forma, recogen que el uso de esta tendencia negativa al inicio de campaña puede incrementar la participación de los votantes en procesos electorales desconocidos o que generan apatía. Por lo tanto, estos autores sostienen una visión del negativismo que resulta beneficioso ya que propicia interés en los votantes, visibilidad de los candidatos y difusión de determinados mensajes

### Cuadro resumen del negativismo

Argumentos a favor	Argumentos en contra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aumento de la información disponible a la hora de votar</li> <li>• Enriquece la democracia al ser posible la <i>accountability</i></li> <li>• Aporta visibilidad a aquellos candidatos menos conocidos</li> <li>• Propicia interés en los votantes</li> <li>• No incrementa la abstención</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negativismo polariza a los votantes y conduce a la abstención de los moderados</li> <li>• Los mensajes y noticias negativas son más persuasivos</li> <li>• Reducen la capacidad crítica del votante</li> <li>• Aumenta el cinismo y la desafección política</li> </ul>

La bibliografía acerca de este tema es extensa, sobre todo aquella referida a las campañas estadounidenses; por ello, y para evitar el exceso de información que pueda confundir al lector a la hora de relacionar el negativismo con el análisis de la prensa, nos vamos a centrar brevemente en el negativismo en España.

En primer lugar, y a pesar de que no se refiere a los medios impresos, es de destacar la investigación '*Medios y elecciones 2004; La campaña electoral y las otras campañas*'. Entre los autores que colaboraron en su desarrollo está García Luengo (2004), quién se centra en el estudio del negativismo y confrontación en televisión. Los resultados de su trabajo son interesantes, ya que señalan que la proporción de noticias poco o nada negativa es del 20%, mientras que el porcentaje de información electoral bastante o muy negativa es del 46,4%. El autor pone de manifiesto la realidad de la cual partimos en esta investigación; en España las noticias negativas son significativas.

Pero si verdaderamente queremos poner en situación al lector a la hora de entender este concepto, debemos acudir a las publicaciones más recientes referidas al negativismo en la prensa española. Desde el año 2008, Castromil (2008) ha llevado a cabo una serie de estudios basados en el seguimiento de la cobertura mediática – concretamente de las campañas electorales de 2008 y 2011– en tres de las principales cabeceras nacionales (*El País, El Mundo y Abc*). La metodología utilizada le ha permitido analizar el grado de tendenciosidad de los diferentes periódicos, haciendo hincapié en el negativismo. Castromil (2012) concluye en sus estudios que la tendencia dominante en la prensa de referencia española es la negatividad, pero reiterando que hay que ser cautelosos y continuar analizando elecciones. Las afirmaciones anteriores se apoyan en datos como los de 2008<sup>7</sup> (Castromil, 2012), que recogen que el 51% de las noticias publicadas contenían algún tipo de sesgo, concretamente el 68,36% eran negativas frente a un 31,6% positivas. O de 2011

---

<sup>7</sup> El tema más negativo fue el terrorismo, y sobre todo estuvo presente en la cobertura negativa referida al PSOE de *El Mundo* y *Abc*.

(Jiménez, 2012), que a pesar de caracterizarse por unas elecciones predominantemente neutrales, 54,2% del total, casi todo el sesgo se concentró en ataques al contrario.<sup>8</sup>

Tras la lectura de las investigaciones previamente mencionadas, se pone de manifiesto la tendencia negativa de los medios españoles a la hora de cubrir la campaña electoral. Por ello, y partiendo de esta base, vamos a continuar con el estudio de dicha estrategia mediática pero enmarcado en un nuevo escenario; el cambio de sistema de partidos.

### **2.3 Del bipartidismo moderado al multipartidismo**

«El número de partidos indica inmediatamente, aunque sólo sea de modo aproximado, una característica importante del sistema político; la medida en que el poder político está fragmentado o no fragmentado. Cuanto mayor sea el número de partidos (que tienen voz), mayor será la complejidad y probablemente la complicación del sistema» (Sartori, 1999, p. 156).

Sartori (Ibíd.) ya recogía en el siglo pasado una de las características que ha marcado la campaña electoral de 2015; los diferentes sistemas de partidos. En su obra *'Partidos y sistemas de partidos'* hace hincapié en la importancia de dos criterios; el numérico a la hora de organizar a los partidos, y el de polarización política a la hora de definirlos. Si profundizamos brevemente en su investigación, cabe destacar que cuando Sartori menciona el criterio numérico, hace referencia al formato, es decir a cuantos partidos contiene el propio sistema que define. Esta variable indica, aunque sólo sea de modo aproximado, la medida en que el poder político está fragmentado o no fragmentado, disperso o concentrado. El autor afirmaría además que al conocer cuántos partidos existen, nos orientamos sobre las posibles corrientes de interacción que intervienen.

A pesar de que el criterio numérico resulta clave para analizar los diferentes sistemas de partidos, Sartori sostiene en su obra que es insuficiente. Por ello hace

---

<sup>8</sup> Los diarios de *El Mundo* y *Abc* dirigieron el negativismo hacia el PSOE, y *El País*, aunque en menor medida que los dos anteriores, hacia el PP. Los temas más negativos fueron el paro, las políticas sociales y la corrupción.

mención a otro de los grandes criterios, el de la ideología (izquierda/derecha). Mediante este se trata de conocer el grado de fragmentación del sistema, si hay segmentación o polarización. Hace referencia a la distancia ideológica entre los partidos, cuestión que el criterio numérico no puede detectar. De esta forma, el autor construye una tipología basada en la ideología para las clases de pluralismo limitado y pluralismo extremo. Concretamente recoge que si los grupos políticos están fragmentados pero no polarizados, éstos pertenecen, al tipo de pluralismo *moderado* y si están fragmentados y polarizados pertenecen al tipo de pluralismo *polarizado*.

Los elementos anteriores exponen brevemente dos de los puntos más importantes de la obra del autor italiano, y que van ser claves para comprender lo acontecido en España tras el 20-D; el cambio de sistema de partidos. A la hora de profundizar en este tema, cabe destacar que Sartori (1999) realiza a su vez una distinción entre los sistemas competitivos y no competitivos. Concretamente nos vamos a centrar en aquellos situados en el primero, el bipartidismo y pluralismo moderado, que serán los pertinentes a la hora de hablar del sistema de partidos español.

En primer lugar cabe señalar que hasta las elecciones de 2015, España se enmarcaba en un sistema bipartidista imperfecto con tendencia al multipartidismo moderado<sup>9</sup>. Dicho sistema se caracteriza por la existencia de dos grandes partidos – aunque pueden existir terceros estos no impiden el gobierno monocolor– que compiten por una mayoría que está al alcance de cualquiera de ellos. Los partidos pueden gobernar solos, si disponen de mayoría parlamentaria suficiente, o por el contrario conseguir los apoyos necesarios por parte de partidos minoritarios para que les permitan gobernar. Otro de los rasgos que definen este sistema de partidos sería la alternación del poder, siendo esta la gran diferencia respecto al sistema de partidos predominante, donde no se produce.

Las elecciones de 2015 se caracterizaron por el surgimiento de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, que se sumaban al PSOE y PP en la carrera

---

<sup>9</sup> Es necesario resaltar que no podemos situar a España en un sistema bipartidista como tal, ya que no presenta una de las características propias del bipartidismo (existencia de dos únicos partidos). A pesar de lo anterior la tradición política española está marcada por la alternancia del poder entre dos partidos mayoritarios (PP y PSOE), por ello podemos considerar dicho sistema como un bipartidismo imperfecto.

parlamentaria. De esta forma el bipartidismo imperfecto desaparece, dando paso a un sistema multipartidista. Este hecho es relevante en cuanto al cambio del sistema en sí, ya que como se incluye a comienzos de este punto, el surgimiento de más de dos partidos con aspiraciones a gobernar, pone de manifiesto que el sistema a su vez ha evolucionado a uno más complejo. Por ello, vamos a profundizar en algunas de las características que definen a este sistema de partidos. En primer lugar, cabe señalar que el pluralismo moderado y limitado se sitúa a medio camino entre el sistema bipartidista y el pluralismo extremo y polarizado. A pesar de constar de cuatro o cinco partidos importantes, la mecánica del pluralismo moderado tiende a parecerse al bipartidismo –aunque con un grado de mayor complejidad–. La distancia ideológica entre ellos es relativamente pequeña, dando lugar a una configuración de coalición bipolar que se diferencia del bipartidismo en el número de partidos. Otro rasgo importante del pluralismo moderado sería la competencia centripeta, es decir que los partidos tienden al centro. A diferencia del pluralismo polarizado, el moderado carece de partidos antisistema importantes y/ grandes, y todos los partidos se orientan hacia el gobierno, es decir que están disponibles para coaliciones gubernamentales.

Las características anteriores muestran un sistema multipartidista similar al que se sitúa España en 2015, aunque es de destacar que no sabemos a ciencia cierta si este es el sistema de partidos en el que se encuentra, y necesitaremos unos años para cerciorarnos si verdaderamente va encaminado hacia el pluralismo moderado tendente al centro o por el contrario, el polarizado. Pero hay que recordar que una característica fundamental del pluralismo moderado es la facilidad de formar Gobierno (Sartori, 1999).

Tras haber expuesto algunos de los rasgos más importantes que definen los sistemas de partidos según Sartori (Ibíd.), cabe señalar la importancia de este apartado que tiene como objetivo acercar al lector a aquellos aspectos más técnicos de la ciencia política y que facilitarán la comprensión del trabajo. Concretamente, mediante la inclusión de los principales puntos de esta obra, nos acercamos al cambio que se ha producido en España tras el 20-D. El resultado en las urnas mostró un país diferente al que estábamos acostumbrados, por ello creemos que es pertinente incluir un fragmento de la obra de Sartori, que se aproxima muy bien a la relación entre la ciudadanía y el cambio de sistema de partidos.

«Si aumenta el número de partidos, y sin embargo, todos los partidos siguen perteneciendo al mismo mundo –aceptan la legitimidad del sistema político y actúan conforme a sus reglas-, entonces la fragmentación del sistema no se puede atribuir a la polarización ideológica. En este caso es de suponer que la fragmentación guarda relación con una configuración multidimensional: una sociedad segmentada, poliétnica y/o multiconfesional » (1980: 227).

## **2.4 La importancia de la agenda-setting**

Anteriormente hemos expuesto una serie de datos, de teorías, que tienen como objetivo enmarcar este trabajo en un contexto adecuado para su posterior comprensión. Pero no hay que olvidar que dicha investigación no podría entenderse sin conectar todo el esquema teórico expuesto hasta ahora, con una de las teorías más influyentes sobre los medios de comunicación en la construcción de la opinión pública; la *agenda setting* (MacCombs y Shaw, 1972). Estos autores aseguran que el poder del que disponen los medios de comunicación consiste en señalar los temas de debate a la hora de elaborar noticias, ya que dicha introducción de *issues* influye a su vez en que a los ciudadanos les preocupen unos temas u otros –agenda pública y personal-. Concretamente, esta teoría se centra en el ‘sobre qué’ pensar de las informaciones, que haría referencia a los temas que aparecen o no en ellas. En el panorama mediático actual podemos observar que todos los días los medios destacan unos temas por encima de otros, y según McCombs y Shaw (1972), este es el verdadero poder del periodismo.

A la hora de abordar esta teoría es imprescindible mencionar las tres agendas de las que se ocupa, para explicar de esta forma la construcción de la opinión pública a través de los medios. En primer lugar cabe destacar la *agenda mediática*, esta es el conjunto de temas a los que un medio de comunicación dedica su tiempo. Lo más relevante de esta agenda, es que además de incluir o no algunos temas, los medios priorizan en ellos dedicándole más tiempo, más espacio e incluso situándolos en un sitio u otro.

En segundo lugar, la *agenda política o institucional* se refiere a los asuntos que las instituciones –sobre todo partidos políticos– tratan de introducir en el debate público. Los responsables de esta segunda agenda son agentes institucionales que van a intentar

influir 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 último, cabe señalar la *agenda pública* que hemos mencionado brevemente en puntos anteriores del texto. Esta hace referencia al conjunto de temas que más preocupan a la ciudadanía, y que se suele obtener mediante cuestionarios (barómetro del CIS<sup>10</sup>).

Las tres agendas son imprescindibles a la hora de elaborar las teorías de la formación de la opinión pública, y es por ello, que partiendo de ese hecho, vamos a centrarnos en uno de los hallazgos más importantes de la obra de McCombs y Shaw (1972). Estos autores recogen que a menudo los temas de la *agenda mediática* coinciden con los de la agenda pública, y esto les lleva a afirmar que hay un transvase de temas entre una y otra, existiendo una clara supremacía de la influencia mediática. A pesar de que esta teoría ha sido la base para numerosos estudios de opinión pública, ha pasado mucho tiempo desde que estos investigadores estudiaran el poder de los medios.

Tras centrarse en la teoría de *agenda-setting*, posteriormente se comenzó a priorizar en otro concepto a la hora de tratar la influencia mediática, el encuadre o *frame*. Basándonos en la obra de Goffman<sup>11</sup> (2006), cabe destacar que McCombs y Shaw (1972) aplicaron parte de la teoría sociológica de *framing* en el estudio de la mecánica de los medios de comunicación, yendo más allá de la selección de temas que proponían en la teoría de la *agenda-setting*. Concretamente se centran en el hecho de que los medios de comunicación además de destacar los temas más importantes, y que formarán parte del debate público, los encuadran de una determinada forma. En palabras de Castromil (2010; 8), «se produce un movimiento del primigenio “sobre qué” pensar de la teoría de la agenda al “cómo” pensar sobre determinados temas». Este autor sostiene además, que la teoría del *frame* concibe a los medios de comunicación como una institución más poderosa de lo que en principio establecieron

---

<sup>10</sup> Centro de Investigaciones Sociológicas cuyo fin es el estudio científico de la sociedad española, normalmente a través de la realización de encuestas periódicas.

<sup>11</sup> Cabe destacar que en el ámbito de la teoría social se denomina encuadre (en inglés, *frame*) a un esquema de interpretación — o sea a una colección de anécdotas y estereotipos— en los cuales se basan los individuos para entender el mundo. Las personas adquieren y construyen a lo largo de sus vidas, una serie de filtros mentales emocionales, en los cuales se basan para darle a la realidad. Las decisiones que toman se encuentran influidas por sus encuadres o filtros emocionales.

McCombs y Shaw (Ibíd.); al poder influir en los ciudadanos en “cómo” tienen que pensar sobre determinados temas, se puede intuir por lo tanto que la labor de los medios va más allá de la función mediadora.

Otro concepto importante que debemos incluir a la hora de hablar sobre la influencia de los medios, sería el *priming* o imprimación. Esta consideración fue desarrollada por los autores Iyengar y Kinder (1987), y hace referencia a la consecuencia más inmediata de la selección de temas por parte de los medios de comunicación. Concretamente se refieren que al escoger unos asuntos en detrimento de otros, se les dota de mayor importancia y se predispone al público a formarse una primera impresión sobre los asuntos –condicionada desde el propio medio–.

Otros autores como Jo y Berkowitz (1996), recogieron en sus publicaciones que 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». Si nos centramos en la comunicación política, estos autores sugieren que las consecuencias del *priming*<sup>12</sup> pueden ser significativas, ya que puede llegar a influir en la visión que los votantes tienen de los candidatos, partidos políticos e instituciones, y a su vez modificar la participación.

Los conceptos anteriores ponen de manifiesto que los medios de comunicación disponen de fuertes herramientas para influir en la forma de interpretar las noticias. Estos han abandonado su función mediadora y han ido configurándose como un elemento más del sistema político-partidista, influyendo en la ciudadanía a través de los recursos anteriores. Según Castromil (2012), mediante herramientas como el *priming*, establecen asociaciones entre los temas de debate y la percepción negativa o positiva de líderes y partidos. Pone de manifiesto que el negativismo supone una estrategia a disposición de los intereses de los periodistas o empresas mediáticas, en su objetivo de inducir posturas en el público a la hora de cubrir la información política. Si además recordamos algunos de los elementos que expusimos en el apartado del sistema mediático español, podemos comprobar que el paralelismo político se

---

<sup>12</sup> Además de la acepción anterior (Iyengar y Kinder, 1978) cabe señalar que *priming* también hace referencia a la acción de dar prioridad a unas informaciones sobre otras.

corresponde con una de las características principales del modelo pluralismo polarizado –en el que se sitúa España–. Cabe destacar que dicho paralelismo tiene como objetivo principal hacer efectiva esa influencia –o cuando menos trasladar al terreno mediático las diferencias entre uno y otro bando con un claro posicionamiento partidista–. Las teorías analizadas en este punto del trabajo muestran la parcialidad y la capacidad de influencia de los medios, pero para estar seguros de ellos en el siguiente apartado hemos llevado a cabo una investigación que tiene como objeto estudiar el negativismo de las elecciones de 2015 en España.

### Cuadro resumen: marco teórico

Pluralismo Polarizado	Negativismo	Sistema de partidos	Agenda-setting
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema mediático polarizado (izq/dcha.)</li> <li>• Paralelismo político</li> <li>• Intervención del Estado en el sistema mediático</li> <li>• Tendencia a atacar al adversario</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>A favor</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Enriquece la democracia</li> <li>-Más información</li> <li>-Incrementa la participación electoral</li> </ul> </li> <li>• <u>En contra</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Polarización</li> <li>-Desafección política</li> <li>- Manipulación</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>Bipartidismo:</u> 2 partidos aunque existen 3.</li> <li>- Facilidad de formar Gobierno</li> <li>- Mayoría simple</li> <li>- Alternación de poder</li> <li>• <u>Multipartidismo:</u> 4 o + partidos</li> <li>-<b>Pluralismo polarizado:</b> grupos políticos fragmentados y polarizados</li> <li>-<b>Pluralismo moderado:</b> grupos políticos fragmentados pero no polarizados</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <u>A. setting:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Poder de los medios = <b>sobre qué</b> pensar</li> <li>- Importancia de incluir unos temas u otros</li> </ul> </li> <li>• <u>Framing:</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Encuadre de los temas</li> <li>- Poder = <b>cómo</b> tienen que pensar</li> </ul> </li> <li>• <u>Priming</u> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Selección de unos temas en detrimento de otros</li> <li>-Primar algunas noticias</li> </ul> </li> </ul>

### 3. Metodología

Tras exponer brevemente en puntos anteriores del trabajo, algunas de las teorías que estudian el poder de influencia de los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; Goffman, 2006; Jo y Berkowitz; 2006), cabe destacar que existen diferencias de opiniones respecto a este tema. Concretamente, en este trabajo vamos a asumir que dicha influencia existe y que los medios pueden aumentar o disminuir las posibilidades de votar a un partido u otro. Según investigaciones recientes como la de Jiménez (2012) «el periodo de campaña electoral es 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». Por ello, a la hora de elaborar el análisis nos hemos centrado en estos días tan importantes, que van a ser claves para medir la influencia.

Por lo tanto, el objetivo de este trabajo es abordar la supuesta relación entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Concretamente, la cuestión que debemos plantearnos en este punto de la investigación, es si existe una tendencia en los medios españoles hacia el negativismo. Para responder a esta incógnita hemos realizado un seguimiento de la campaña electoral de las Elecciones Generales de 2015. El estudio abarca titulares, informaciones y editoriales referidos a los comicios entre 16 de noviembre y 23 de diciembre de 2015. Acerca de los periódicos analizados, cabe destacar que hemos elegido *El País*, *El Mundo* y *Abc*, por representar los dos polos ideológicos de España. Por un lado, el diario *Abc* y *El Mundo* ostentan valores más tradicionales, conservadores y asociados a la monarquía e Iglesia Católica. Por otro, se encuentra *El País*, que desde la desaparición de *Público* como medio impreso en 2012, es el único periódico en papel con una tendencia más progresista. En este punto del trabajo puede surgir la incógnita de porqué no hemos utilizado las versiones de Internet en lugar de las impresas, al estar en decadencia estas últimas. Esto se debe a un fin práctico, ya que a la hora de contabilizar las informaciones y poder almacenar los objetos de estudio los diarios impresos son más útiles. Además cabe destacar que los contenidos a los que acceden los lectores por Internet en realidad se corresponden casi en su totalidad con los de la prensa en papel.

Tomando estas tres cabeceras, hemos llevado a cabo un seguimiento de la información política durante la campaña electoral de 2015, que queda distribuida como muestran las tablas a continuación. Para obtener la muestra hemos codificado un total de 1452 noticias, recogidas en secciones que se corresponden con el ámbito de la política. Concretamente hemos recopilado los datos de la sección ‘Elecciones’ creada por cada diario, así como de ‘Política’ o ‘Nacional’. Durante la recopilación de datos del 20-D se produjo un ataque terrorista en Francia<sup>13</sup>, a pesar de no situarse en ninguna de las secciones mencionadas hemos incluido en el análisis las noticias referidas a este suceso por contener información política que resulta significativa en el contexto de las elecciones.

**Tabla I: Volumen de la muestra (2015)**

	N	%
El País	520	35,8
El Mundo	443	30,5
Abc	489	33,7
<b>TOTAL</b>	<b>1452</b>	<b>100,0</b>

Fuente: elaboración propia

**Tabla II: Distribución de la muestra**

	N	%
Primera página	145	10,0%
Editorial	79	5,4%
Páginas interiores	1228	84,6%
<b>TOTAL</b>	<b>1452</b>	<b>100%</b>

Fuente: elaboración propia

---

<sup>13</sup> Atentado 13 de noviembre en París. Enlace de la noticia: [http://www.eldiario.es/internacional/Once-Charlie-Hebdo-terrorismo-Europa\\_0\\_452154783.html](http://www.eldiario.es/internacional/Once-Charlie-Hebdo-terrorismo-Europa_0_452154783.html)

A la hora de llevar a cabo este estudio, nos hemos basado en el esquema de codificación del profesor Castromil<sup>14</sup>. Mediante este plan de códigos hemos analizado los titulares y el cuerpo de las noticias, y les hemos asignado diferentes valores dentro de las variables. Cabe destacar que gracias a este esquema nos hemos podido centrar en aquellos aspectos que consideramos relevantes en el análisis, como pueden ser la personalización de las noticias, los temas más importantes en la agenda mediática y por supuesto, el grado de tendenciosidad –concretamente de negativismo– de la prensa española. Para ello hemos utilizado una serie de variables, y que a su vez hemos dividido en tres bloques:

- **Tono.** De todas las variables, las más interesantes a la hora de elaborar este trabajo son aquellas que tienen que ver con el tono de la cobertura. Concretamente tres, mediante las cuales se puede analizar el sesgo de las noticias, entendiendo como sesgo al posicionamiento ideológico o partidista. En primer lugar estaría el tono mediático (Tono), «incluye solamente aquellas noticias que tienen algún tipo de sesgo de manera directa, evidente y procedente del propio medio de comunicación que publica la noticia» (Castromil, 2012: 40). En segundo lugar, el tono sustantivo (Tono\_r), que está formado por aquellas noticias en principio neutrales, pero que incluyen algún tipo de sesgo. Es decir cuando el medio no se posiciona abiertamente pero recoge críticas o defensas contra un partido, líder, institución, a través de las declaraciones de otro. Por último cabe señalar la tercera variable (tono total), la cual es el resultado de la suma del tono mediático y el sustantivo (Tono y Tono\_r).

- **Temas.** El objetivo de estas dos variables es detectar los énfasis temáticos de los diarios. La primera (Tema) se centra en los aspectos más generales del tratamiento informativo y va a analizar si las informaciones pueden considerarse propuesta o promesa, ataque o crítica, anécdota, impresión personal, corrupción y análisis del periódico. La segunda variable (Tema\_r) analiza los temas específicos recogidos en los medios, como pueden ser la economía, crisis, terrorismo, inmigración y

---

<sup>14</sup> Véase en el anexo I el plan de códigos completo.

corrupción. Mediante esta última, podemos conocer cuáles son los *issues* o temas principales de los líderes políticos o si hay correlación entre las tres agendas.

- **Protagonistas.** Esta variable tiene como objetivo cuantificar la presencia de los protagonistas de las noticias. Pueden ser líderes, partidos políticos, otros cargos públicos, representantes de instituciones o individuos independientes que recogemos en la muestra.

Por último, cabe destacar en este apartado metodológico uno de los elementos básicos que han sustentado este análisis; las operaciones estadísticas. Mediante el uso básico del programa SPSS, hemos llevado a cabo una serie de operaciones como pueden ser la obtención de frecuencias o la creación de tablas de contingencia, que nos han aportado datos sobre el volumen de la muestra, las características de la misma o la relación entre las variables. Para un mejor manejo de los datos obtenidos, y comprobar si las relaciones son significativas desde un punto de vista estadístico, hemos utilizado dos estadísticos complementarios: la prueba del Chi-cuadrado de Pearson y el análisis de residuos tipificados corregidos de Haberman.

En primer lugar, nos vamos a centrar en la prueba del Chi-cuadrado que expresa la relación existente entre dos variables categóricas tomadas en su conjunto. Para comprobar si dichas relaciones son significativas, realizamos la prueba  $\chi^2$  en cada una de las tablas que vamos a utilizar para llevar a cabo el trabajo. La prueba se lleva a cabo mediante una estimación independiente de las dos variables y de la función de probabilidad conjunta, para determinar así los grados de libertad de ambas. La operación tiene como objetivo descartar la hipótesis nula de la independencia (ha de ser superior a 0,050), para que de esta forma se pueda afirmar que entre las variables utilizadas existe algún tipo de relación.

En segundo lugar, vamos a utilizar el análisis de residuos tipificados corregidos. Este estadístico puede corroborar la significación estadística obtenida previamente mediante Chi-cuadrado e identificar en qué dirección se produce. Mediante esta operación (asociada a un nivel de confianza de 95%) podemos averiguar 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. Los casos que hayan demostrado significación estadística se indicarán en las tablas de contingencia mediante asteriscos (\*\*). Además, para que el lector conozca la dirección que va a seguir la significación, añadimos después de cada frecuencia un superíndice positivo (+) o negativo (-) que la expresa, e indica si las tendencias están sobrerrepresentadas o infrarrepresentadas.

Para entender mejor lo explicado anteriormente, es conveniente incluir un ejemplo utilizando algunos de los datos que veremos a continuación. Concretamente en la tabla IV, podemos observar que al cruzar los tres diarios con el tema «ataque o crítica» hemos incluido asteriscos con un signo positivo o negativo. Esto quiere decir que estadísticamente el tema de «ataque» está infrarrepresentado en *El País* (\*\*20-) y *El Mundo* (\*\*28-) y sobrerrepresentado en *Abc* (\*\*102+). En el sentido de que la cobertura que ofrecen los dos primeros diarios, respecto a este tema, es inferior a la de *Abc*.

## 4. Análisis

### 4.1 Los temas

El primer paso del análisis se centra en la identificación de los temas o *issues* por los que apuestan los medios durante este período. Para llevar a cabo la investigación se han codificado los temas de la agenda mediática atendiendo a dos variables. En primer lugar nos centraremos en la variable de tema genérico.

En la tabla III se muestra que la mayoría de informaciones de la cobertura analizada pertenece a la categoría de «análisis del periódico» (55,7%), seguido por «impresión personal» (19,6%). Otro de los temas significativos, aunque en menor medida, sería el nivel de «ataques y críticas» (10,3%). Antes de profundizar en los resultados del estudio, cabe señalar que cuando nos referimos a «análisis del periódico» estamos incluyendo en esta categoría aquellas informaciones dónde se analiza en mayor o menor medida una noticia, o se expresa un convencimiento por parte del diario. Ejemplo: Rajoy busca el voto rural. Respecto a «impresión personal», en este apartado hemos agrupado aquellas informaciones con un protagonista claro, que expresan opinión sobre un tema. Ejemplo: Rivera cree que Sánchez ha de pactar.

**Tabla III: Distribución por tema genérico**

	N	%
Análisis del periódico	809	55,7%
Impresión personal	284	19,6%
Ataque/crítica	150	10,3%
Propuesta	135	9,3%
Corrupción	35	2,4%
Anécdota	27	1,9%
No procede	12	0,8%
Total	1452	100%

Fuente: elaboración propia

Si a la hora de analizar los datos cruzamos los resultados por periódicos (Tabla IV), en las tres cabeceras permanece el tema de «análisis del periódico», sin embargo la siguiente categoría, «impresión personal» no es el segundo tema más destacado de los tres diarios. En concreto cabe destacar que *El País* y *El Mundo* sí que apuestan por

esta categoría, aunque de manera desigual (*El País*, 11,3%; *El Mundo*, 3,5%). Por su parte *Abc* tiene una tendencia mayor a concentrarse en el ataque o crítica (7,0%), siendo este tema el segundo más tratado en su cobertura.

Tras la exposición de los datos anteriores podemos observar un aspecto característico de la cobertura de los temas generales de *El Mundo*. Ya que según los residuos tipificados corregidos –en las variables de «impresión personal» y «ataque o crítica»-, la cobertura ha sido bastante inferior en dichos temas de lo esperado, (-5,1 y -3,3 respectivamente).

Tras observar los datos recopilados en la tabla III, podemos afirmar que la mayor parte de la cobertura de las Elecciones Generales de 2015 (55,7%) puede considerarse de corte analítico. Esta variable (tema) es interesante, ya que muestra una de las herramientas citadas en el marco teórico; el *framing*. Por lo tanto mediante los datos obtenidos, podemos afirmar que los tres diarios tienden a encuadrar los temas de campaña específicos en la categoría «análisis del periódico».

**Tabla IV: Temática general en la campaña de *El País*, *El Mundo* y *Abc***

		El País	El Mundo	Abc	Total
Propuesta o promesa	N	**37-	43	55	135
	%	2,5%	3,0%	3,8%	9,3%
Ataque / crítica	N	**20-	**28-	**102+	150
	%	1,4%	1,9%	7,0%	10,3%
Anécdota	N	**4+	**20+	**3-	27
	%	,3%	1,4%	,2%	1,9%
Impresión personal	N	**163+	**51-	**70-	284
	%	11,2%	3,5%	4,8%	19,6%
Corrupción	N	**1-	**26+	8	35
	%	,1%	1,8%	,6%	2,4%
Análisis del periódico	N	294	**271+	**244-	809
	%	20,2%	18,7%	16,8%	55,7%
No procede	N	**1-	4	7	12
	%	,1%	,3%	,5%	,8%
Total	N	520	443	489	1452
	%	35,8%	30,5%	33,7%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95) marcada en (\*\*).  $X^2=211,898$   $gl=12$  Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

Antes de profundizar en el análisis de los temas específicos de la campaña electoral, cabe destacar que las elecciones de 2015 estuvieron marcadas por el surgimiento de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos. Ambos influyen en la construcción de un nuevo escenario político dónde es necesario el entendimiento con otros partidos para posibilitar la formación de Gobierno; Otro aspecto relevante de esta nueva etapa hace referencia al cambio que se produce en las agendas (mediática, política y pública) al priorizarse en algunos aspectos más propios de las elecciones americanas que las españolas. Este hecho se puede considerar relevante a la hora de analizar los temas, ya que tanto el Partido Socialista como el Partido Popular comienzan a sumarse al cambio en lo que a estrategias de campaña se refiere. La actividad política durante la campaña por parte de los partidos es más dinámica, hace alusión a los pactos postelectorales, incluyendo a los medios de comunicación en sus estrategias, así como aumentando la participación de los políticos en los debates y programas de variedades (talk shows).

Como hemos señalado anteriormente, la tabla IV nos ofrecía una visión general sobre las grandes áreas temáticas que han sido más o menos representadas durante la campaña electoral. Pero para poder profundizar en el análisis de los temas, acudimos a la tabla V que recoge la totalidad de temas concretos (*agenda setting*) que han predominado en la cobertura de los diarios de referencia.

**Tabla V. Temática específica en la campaña de *El País*, *El Mundo* y *Abc***

	N	%
Análisis electoral	348	24,0
Pactos	129	8,9
Balance electoral	126	8,7
Debates	118	8,1
Encuestas	84	5,8
Economía	78	5,4
Terrorismo	71	4,9
Otro	438	30,2
No procede	60	4,1
Total	1452	100,0

Fuente: Elaboración propia

En el análisis de los temas específicos se ve un claro predominio de la cobertura de temas relacionados con la propia campaña (análisis, debates, pactos, balance electoral). La agenda mediática es diferente a la de elecciones anteriores (2008 y 2011), ya que está marcada por temas que se han construido a raíz de otros. Estos *issues*, son a su vez subtemas, que no recogen las preocupaciones que anteriormente eran prioritarias como puede ser la economía, el paro, el terrorismo, la corrupción...

Antes de continuar con la interpretación de los datos, vamos a centrarnos en el tema o subtema de «análisis electoral». Tras la codificación de los tres periódicos, nos hemos dado cuenta que había un alto porcentaje de temas relacionados con la evaluación y seguimiento de la campaña, y es por ello que hemos agrupado en «análisis electoral» aquellos que hacen referencia a las estrategias de los partidos, a la captación del voto, a los discursos, los mítines e incluso a la futura formación de Gobierno. Los *issues* que siguen al análisis electoral (pactos, balance electoral y debates) tampoco se corresponden con los temas que tradicionalmente han ocupado las agendas de los medios, sino que al igual que el primero son subtemas.

Continuando con el análisis de la agenda mediática, antes de profundizar en cada tema de manera individual, es interesante señalar la escasa sintonía entre esta agenda y la pública<sup>15</sup>. Los tres diarios dejan en un segundo plano los temas principales que más preocupan a los ciudadanos. Un ejemplo de ello es que mientras en la agenda pública el paro es el tema más importante, en la mediática queda relegado al sexto puesto –se incluiría en el tema de economía–. Aunque las diferencias entre ambas agendas se hacen verdaderamente significativas si nos centramos en el resto de temas. El segundo *issue* en la agenda pública es la corrupción (13,8%) y sin embargo en la agenda mediática no aparece como tal –incluido en el apartado «otros»–. Las principales preocupaciones de los ciudadanos son el paro, la corrupción, la economía, el terrorismo y la sanidad, por orden de interés. Sin embargo los diarios de referencia apenas incluyen en su cobertura total dichas problemáticas. De hecho, de los temas anteriormente mencionados únicamente aparecen en la agenda de los medios, la economía y el terrorismo (5,4% y 4,9%) respectivamente. Por lo tanto, tras la

---

<sup>15</sup> Véase en anexos II la tabla de agenda pública.

exposición de los datos anteriores, cabe destacar que ninguno de los cuatro temas principales de ambas agendas se corresponde con su homóloga.

#### 4.2 La cobertura de los temas específicos por cada diario

Tras observar las diferencias entre los *issues* más importantes, según los ciudadanos o los medios, nos vamos a centrar ahora en la cobertura de los temas específicos. A la hora de analizar las diferencias entre la cobertura periodística de los tres diarios, descubrimos que tanto *El País*, *El Mundo* como *Abc* difieren a la hora de priorizar unos temas sobre otros.

**Tabla VI. Distribución del tema específico por periódico**

		El País	El Mundo	ABC	Total
Análisis electoral	N	123-	97-	128-	348
	%	23,7%	21,9%	26,2%	24,0%
Pactos	N	48+	46+	35-	129
	%	9,2%	10,4%	7,2%	8,9%
Balance electoral	N	**34-	**15-	**77+	126
	%	6,5%	3,4%	15,7%	8,7%
Debates	N	**65+	**16-	37-	118
	%	12,5%	3,6%	7,6%	8,1%
Encuestas	N	**20-	28+	36+	84
	%	3,8%	6,3%	7,4%	5,8%
Economía	N	**44+	17-	**17-	78
	%	8,5%	3,8%	3,5%	5,4%
Terrorismo	N	**42+	**9-	20-	71
	%	8,1%	2,0%	4,1%	4,9%
Otro	N	**121	**180+	137	438
	%	23,3%	40,6%	28,0%	30,2%
No procede (neutral)	N	23+	**35+	**2-	60
	%	4,4%	7,9%	,4%	4,1%
Total	N	520	443	489	1452
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $\chi^2=169,142$  gl=16 Sig.= ,000  
Fuente: Elaboración propia

- **Análisis electoral.** Como hemos señalado anteriormente, este tema es el más tratado por parte de los tres diarios. Concretamente 23,7% en *El País*, 21,9% en *El Mundo* y 26,2% en *Abc*. Lo más característico de este *issue*, es que hemos agrupado a su vez una serie de temas que se centran en la evaluación y seguimiento de la campaña

electoral, las estrategias de comunicación utilizadas por los partidos, los discursos, los mítines e incluso en lo que puede acontecer tras las elecciones del 20-D. Este tema abarca un aspecto que ha cambiado en los comicios de 2015; la importancia que le han dado los políticos, los medios, y a su vez los ciudadanos, a la campaña. Porque no hay que olvidar que el escenario electoral ha sido más volátil que nunca.

- **Pactos.** No ocurre lo mismo con los pactos que a pesar de ocupar el segundo lugar en los temas principales, de los tres diarios sólo *El Mundo* y *El País* lo incluyen entre los cuatro primeros. Concretamente *El Mundo* le dedica un 10,4% de su cobertura –el segundo tema más importante–, por su parte *El País* incluye un 9,2% de informaciones referidas a los pactos postelectorales. Respecto al tratamiento por parte de *Abc* cabe señalar que este tema no se encuentra dentro de sus cuatro primeros y que le dedica un total de 7,2% de su cobertura. Acerca de este tema, debemos incluir que en esta categoría hemos agrupado aquellas informaciones referidas a los posibles acuerdos que estaban dispuestos a llegar algunos partidos políticos para conseguir gobernar. Es de destacar que los comicios del 20-D estuvieron marcados por la incertidumbre, que fue aprovechada a su vez por los medios y los políticos para elucubrar hacia donde podían ir dirigidos los propios acuerdos, que se antojaban como imprescindibles. La formación de Gobierno y los pactos postelectorales fueron importantes durante la campaña, ya que el surgimiento de dos nuevos partidos ha modificado el tablero parlamentario en el que se encontraban las dos grandes fuerzas políticas (PP y PSOE), obligándoles a cambiar el discurso tradicional propio del bipartidismo. Por lo tanto, la dificultad de conseguir mayoría parlamentaria ha influido a su vez, en que los temas de «análisis electoral» y «pactos» hayan cobrado tanta relevancia en las tres agendas.

- **Balance electoral.** A pesar de que este es el tercer tema más importante en la agenda mediática, sólo el diario *Abc* lo incluye dentro de sus principales. Ocupa un total de 15,7% de su cobertura total, siendo el segundo más relevante para dicho periódico. Sin embargo los otros dos diarios, *El Mundo* y *El País*, no lo incluyen dentro de sus temas más importantes, dedicándole únicamente un 3,4% y 6,5%, respectivamente. El «balance electoral» se diferencia del tema «análisis electoral», en que el primero se centra en la evolución de los partidos en la carrera parlamentaria, haciendo hincapié en los resultados de encuestas, en el aumento o disminución de apoyo por parte de otros partidos, e incluso en las declaraciones de los propios políticos.

- **Debates.** La cobertura referida a los debates se sitúa en el cuarto lugar de la agenda mediática. *El País* sería el diario que más espacio le dedica, un total de 12,5%, frente a un 7,6% de *Abc*. Por su parte *El Mundo* no incluye este tema dentro de sus temas principales y únicamente representa un 3,6% de su cobertura total. En esta categoría hemos agrupado aquellas noticias que hacen referencia a los debates celebrados durante la campaña de 2015. Concretamente trataron aspectos como el despliegue mediático a la hora de elaborar el debate, el tiempo de cada candidato, las preguntas utilizadas y análisis del propio acto de campaña. Cabe señalar, que la campaña electoral de 2015 estuvo marcada por una fuerte presencia de los políticos en los medios de comunicación y que a diferencia de años anteriores, durante las elecciones se desarrollaron tres debates importantes. El primero estuvo a cargo del diario *El País*, motivo por el cual la cobertura referida a este tema es muy superior al resto de periódicos, y acudieron tres de los cuatro candidatos a la Presidencia del Gobierno (Sánchez, Rivera e Iglesias). El segundo se llevó a cabo en Antena3 Televisión, y a pesar de que tampoco acudió Rajoy, sí que lo hizo en su lugar la vicepresidenta Soraya Sáenz de Santamaría. El tercer y último debate, fue el tradicional de TVE, y fue el único que acudió el candidato del Partido Popular (Rajoy) junto al líder socialista Pedro Sánchez.

Tras la exposición de los datos anteriores, se puede afirmar que los tres diarios tienen criterios diferentes de cara a priorizar unos temas sobre otros, centrándose tanto en algunos que eclipsan los porcentajes de los otros dos. Un aspecto llamativo de esta cobertura sería el espacio que dedica el diario *El Mundo* a aquellos temas incluidos en la categoría de «no procede». Un total de 7,9% –el tercer lugar de sus temas principales– va dirigido a la no existencia de temas o neutralidad.

### Cuadro resumen: Distribución de temas por diarios

<b>Temas específicos más importantes</b>	<b>Cobertura <i>El País</i></b>	<b>Cobertura <i>El Mundo</i></b>	<b>Cobertura <i>Abc</i></b>
<b>1° Análisis electoral</b>	<b>1° Análisis electoral</b>	<b>1° Análisis electoral</b>	<b>1° Análisis electoral</b>
<b>2° Pactos</b>	<b>2° Debates</b>	<b>2° Pactos</b>	<b>2° Balance electoral</b>
<b>3° Balance electoral</b>	<b>3° Pactos</b>	<b>3° Encuestas</b>	<b>3° Debates</b>
<b>4° Debates</b>	<b>4° Economía</b>	<b>4° Economía</b>	<b>4° Encuestas</b>

#### 4.3 El tono de la campaña

Uno de los objetivos principales de este trabajo es averiguar hacia dónde va dirigido el negativismo que mencionamos en puntos anteriores del texto. Para ello debemos acudir a la variable del tono, que expresa la tendenciosidad de la prensa de referencia. Dicha tendencia puede ser favorable, desfavorable o neutral. A la hora de analizar el negativismo de la prensa, nos centraremos tanto en los aspectos generales como en los específicos. Estos últimos hacen referencia a cuestiones más concretas como puede ser los protagonistas y los temas más negativos.

En primer lugar, comenzaremos abordando el sesgo general de los tres diarios. Acorde con los datos incluidos en la tabla VII<sup>16</sup>, afirmamos que el volumen de informaciones analizadas de los tres diarios –*El Mundo*, *El País* y *Abc*– en su mayoría presenta una clara tendencia hacia la polarización mediática. A la hora de analizar los porcentajes estos indican que el volumen de noticias contiene un sesgo muy evidente, ya que el grado de neutralidad no llega a la mitad de la cobertura total de los tres periódicos (40,2%). El 63,2% de la cobertura del *El Mundo* fue neutral, frente al 33,7% de *El País* y 26,4% de *Abc*. Uno de los aspectos más reseñables de dicho estudio es que el diario *El Mundo* presenta una diferencia de 30 puntos ante *El País* y algo más frente al *Abc*.

---

<sup>16</sup> Elaborada mediante la creación de una variable (Polarización), que mide la tendenciosidad total de los tres diarios en las elecciones de 2015.

**Tabla VII. El sesgo de los tres diarios de referencia**

		El País	El Mundo	Abc	Total
Positiva	N	**173+	**38-	124	335
	%	33,3%	8,6%	25,4%	23,1%
Negativa	N	**172-	**125-	**236+	533
	%	33,1%	28,2%	48,3%	36,7%
Neutral	N	**175-	**280+	**129-	584
	%	33,7%	63,2%	26,4%	40,2%
Total	N	520	443	489	1452
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=180,286$   $gl=4$  Sig.= ,000

Fuente: Elaboración propia

Continuando con el análisis del tono, cabe señalar que uno de los rasgos más significativos es que dos de los tres periódicos –*El Mundo* y *Abc*– a la hora de introducir los sesgos, prefieren hacerlo de forma desfavorable. *El País*, sin embargo, presenta porcentajes muy similares a la hora de posicionarse de forma favorable o desfavorable, siendo la primera algo mayor (33,3% frente al 33,1%). A la hora de profundizar algo más en estos porcentajes, cabe señalar que el análisis de residuos tipificados corregidos (\*\*+) nos muestra que la cobertura positiva de *El País* está claramente sobrerrepresentada. Respecto a *El Mundo* cabe destacar que el análisis muestra una clara relación entre la cobertura neutral y este diario, y por parte de *Abc*, los resultados indican que la sobrerrepresentación se da en la cobertura negativa de este medio.

Tras mostrar los aspectos más generales de la cobertura, nos vamos a centrar en la tendenciosidad específica de los tres diarios. Para analizarlos hemos llevado a cabo el análisis de la variable tono total; esta es el resultado de la suma de tono general (Tono) y tono específico (Tono\_r), y su fin es averiguar la tendencia que puede desprenderse de aquellos casos considerados neutrales –que si bien no pueden considerarse sesgados, si se enmarcan en un determinado punto de vista o incluyen indirectamente una tendencia negativa o positiva hacia un partido–. Por lo tanto, al unir ambas variables obtenemos en primer lugar hacia dónde va dirigida la tendenciosidad general del diario (Tono) y en segundo lugar, averiguamos la dirección del sesgo de aquellas noticias que en un primer momento se consideraban neutrales (Tono\_r).

**Tabla VIII. Encuadre de los tres diarios**

		El País	El Mundo	Abc	Total
Favorable al PP	N	**25-	**3-	**90+	118
	%	4,8%	,7%	18,4%	8,1%
Desfavorable al PP	N	**97+	**30-	**34-	161
	%	18,7%	6,8%	7,0%	11,1%
Favorable al PSOE	N	**59+	**6-	**2-	67
	%	11,3%	1,4%	,4%	4,6%
Desfavorable al PSOE	N	**9-	**2-0	**85-	114
	%	1,7%	4,5%	17,4%	7,9%
Favorable a IU	N	**14+	**1-	**1-	16
	%	2,7%	,2%	,2%	1,1%
Desfavorable a IU	N	**5+	0	1	6
	%	1,0%	,0%	,2%	,4%
Favorable Podemos	N	**36+	**10-	**7-	53
	%	6,9%	2,3%	1,4%	3,7%
Desfavorable Podemos	N	26	28	37	91
	%	5,0%	6,3%	7,6%	6,3%
Favorable a C's	N	24	13	14	51
	%	4,6%	2,9%	2,9%	3,5%
Desfavorable a C's	N	15	10	19	44
	%	2,9%	2,3%	3,9%	3,0%
Favorable a otro	N	15	5	10	30
	%	2,9%	1,1%	2,0%	2,1%
Desfavorable a otro	N	20	37	60	117
	%	3,8%	8,4%	12,3%	8,1%
Neutral	N	**175-	**280+	**129-	584
	%	33,7%	63,2%	26,4%	40,2%
Total	N	520	443	489	1452
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*). X2=479,751 gl=24 Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

Partiendo de esta base, podemos observar en la tabla VIII, que los tres diarios prefieren incluir o enmarcar las noticias de forma negativa hacia un determinado partido o candidato, que positiva. Concretando en estos datos, cabe señalar que en *El País* la mayoría del sesgo se traduce en un 18,7 % de noticias desfavorables hacia el PP. Por su parte, el diario *Abc* dirige la mayor parte de sus informaciones de ataque,

17,4 %, al PSOE de un modo negativo, mientras que en *El Mundo* la mayoría de noticias desfavorables están dirigidas al Partido Popular, 6,8%. La cobertura mediática de este diario en la campaña de 2015 fue un tanto atípica a las que le preceden<sup>17</sup>, ya que *El Mundo* –que solía atacar al partido contrario a su línea editorial (PSOE) – cambia la dirección del sesgo desfavorable hacia el PP (6,8%) y Podemos (6,3%).

Un aspecto relevante en el estudio de la agenda mediática y que debemos mencionar por el cambio que ha supuesto en el panorama electoral, sería la irrupción de los dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, y cómo han tratado los medios las informaciones referidas a ellos. En primer lugar, cabría destacar que *El País* dedica más espacio en su cobertura a favorecer al PSOE (11,3%) que a atacar a Podemos o Ciudadanos, (5% y 2,9%) respectivamente. A su vez, el porcentaje de informaciones negativas referidas a estos dos partidos es inferior al de positivas, concretamente un (6,9%) a Podemos y (4,6%) a Ciudadanos. Por lo tanto, se pone de manifiesto que este diario ha dirigido la mayor parte de su cobertura negativa hacia el Partido Popular.

Respecto al tratamiento mediático por parte de *El Mundo*, cabría señalar que los porcentajes más altos de su cobertura están referidos a informaciones de carácter neutral (63,2%). Si concretamos en las noticias negativas –superiores a las positivas– estas están dirigidas en su mayoría hacia el PP (6,8%), seguido por Podemos (6,3%) y por último el PSOE (4,5%). De los cuatro partidos, Ciudadanos sería el que menos ataques recibe por parte de este diario (2,3%), y a su vez al que van dirigidas más noticias favorables (2,9%).

Por último analizaremos la cobertura de *Abc*, el cual presenta mayor porcentaje de polarización mediática negativa. Concretamente la mayoría de las informaciones desfavorables van dirigidas al PSOE (17,4%), seguido por Podemos (7,6%) y por último Ciudadanos (3,9%). A pesar de que el porcentaje más alto de su cobertura está referido a las noticias favorables del PP (18,4%), dicho diario es el que más ataca al resto de partidos en comparación con los otros dos periódicos.

---

<sup>17</sup> En 2008 el diario *El Mundo* dedicó 32% de su cobertura a atacar al PSOE (Castromil, 2012). En 2011, 13,8% (Jiménez, 2012).

Los datos anteriores muestran las tendencias de la prensa de referencia en la cual nos hemos basado para elaborar este trabajo, pero no responde a la pregunta planteada al inicio de este apartado. ¿En torno a qué giró el negativismo en las elecciones del 2015? Para desvelar esta incógnita, nos hemos centrado en el siguiente punto del trabajo en dos elementos primordiales; los protagonistas de la noticia y los temas principales. Este análisis tiene como objetivo averiguar hacia dónde se ha dirigido el sesgo negativo de la prensa, más allá de los propios partidos.

### **Cuadro resumen: Distribución tono por diario**

<b><u>Tono total 2015</u></b>	<b><u>Encuadre <i>El País</i></u></b>	<b><u>Encuadre <i>El Mundo</i></u></b>	<b><u>Encuadre <i>Abc</i></u></b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Neutral: 40,2%</li> <li>- Negativo: 36,1%</li> <li>- Positivo: 23,1%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desfav. PP. 18,7%</li> <li>- Fav. PSOE. 11,3%</li> <li>- Fav. Podemos: 6,9%</li> <li>- Neutral: 33,7%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Desfav. PP: 6,8%</li> <li>- Desfav. Podemos: 6,3%</li> <li>- Desfav. PSOE: 4,5%</li> <li>- Neutral: 63,2%</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Fav. PP: 18,4%</li> <li>- Desfav. PSOE: 17,4%</li> <li>- Desfav. Podemos: 7,6%</li> <li>- Fav. Ciudadanos: 3,9%</li> <li>- Neutral: 26,4%</li> </ul>

#### **4.3.1 El negativismo en los protagonistas de la noticia**

Tras el análisis general del tono en la prensa, podemos afirmar que el paralelismo político que exponíamos en el apartado de Pluralismo Polarizado continúa en los medios españoles. Más del 50% de la cobertura total contiene algún tipo de sesgo, siendo predominante aquella referida a las informaciones negativas. Estos datos afirman que la estrategia del negativismo continúa utilizándose en los medios españoles a la hora de cubrir una campaña electoral. Por ello es de interés profundizar algo más en este estudio del tono, para averiguar así hacia dónde se ha dirigido el negativismo durante la campaña de 2015.

En primer lugar, hemos enfocado el análisis en la personalización de las noticias. Este es un rasgo significativo de la cobertura de las campañas electorales, ya que tanto en 2008 como 2011, los medios de comunicación tendieron a priorizar en los candidatos antes que en los propios partidos políticos. El porcentaje referido a políticos concretos en 2008 es de 74,8% frente a un 25% dirigido a los partidos como tal. Si nos centramos en 2011 cabe destacar que la campaña electoral fue más personalizada que la anterior, dedicaron 77,7% de la cobertura total a los candidatos y 18% a los propios partidos. Las elecciones del cambio de sistema de partidos (2015), también estuvieron marcadas por este rasgo pero con una diferencia, la personalización del candidato es algo menor que en anteriores comicios. El volumen de la muestra total de ese año señala que el porcentaje referido a políticos es de 71,2%, y a partidos, 28%. Un aspecto reseñable que se repite en las tres elecciones analizadas, señala que los porcentajes referidos a los políticos son superiores al de los partidos que dirigen. Es decir que los líderes del PP y PSOE en 2008, 2011 y 2015, y Ciudadanos y Podemos, en 2015, están más presente en la prensa que las propias organizaciones parlamentarias que encabezan<sup>18</sup>.

Estos datos muestran un claro predominio de la personalización a la hora de cubrir la información política durante la campaña. Por ello, a la hora de continuar con el análisis del tono y con el fin de averiguar hacia dónde va dirigido el negativismo, nos hemos centrado en los protagonistas de la noticia.

---

<sup>18</sup> Ver en el anexo III las tablas referidas a la personalización de las elecciones 2008, 2011 y 2015.

**Tabla IX: protagonistas de la noticia**

		Positiva	Negativa	Neutral	Total
<b>Mariano Rajoy</b>	<b>N</b>	42	**39-	**46+	127
	<b>%</b>	18,5%	14,2%	22,5%	18,0%
<b>Pedro Sánchez</b>	<b>N</b>	22	**49+	20	91
	<b>%</b>	9,7%	<b>17,8%</b>	9,8%	12,9%
<b>Pablo Iglesias</b>	<b>N</b>	**14-	29	**44+	87
	<b>%</b>	6,2%	10,5%	21,6%	12,3%
<b>Albert Rivera</b>	<b>N</b>	29	48	40	117
	<b>%</b>	12,8%	<b>17,5%</b>	19,6%	16,6%
<b>PP</b>	<b>N</b>	**61+	35	**15-	111
	<b>%</b>	26,9%	12,7%	7,4%	15,7%
<b>PSOE</b>	<b>N</b>	16	**33+	**6-	55
	<b>%</b>	7,0%	12,0%	2,9%	7,8%
<b>Podemos</b>	<b>N</b>	19	22	19	60
	<b>%</b>	8,4%	8,0%	9,3%	8,5%
<b>Ciudadanos</b>	<b>N</b>	16	16	11	43
	<b>%</b>	7,0%	5,8%	5,4%	6,1%
<b>IU</b>	<b>N</b>	8	4	3	15
	<b>%</b>	3,5%	1,5%	1,5%	2,1%
<b>Total</b>	<b>N</b>	227	275	204	706
	<b>%</b>	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=83,211$   $gl=16$  Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

Para obtener los datos de la tabla IX hemos cruzado la variable de protagonistas y la de polarización. Cabe recordar que esta última está construida a raíz de la variable tono total, agrupando a su vez en tres categorías (positiva, negativa, neutral), los valores que en principio se correspondían con favorable, desfavorable y neutral.

Los datos nos muestran dos aspectos interesantes de analizar. En primer lugar, como ya mencionábamos anteriormente, la preferencia por los tres diarios del trato personalizado de las noticias. En segundo lugar, y centrándonos en cuestiones más específicas, la muestra recoge que el negativismo va dirigido hacia dos líderes en concreto; Pedro Sánchez y Albert Rivera. Centrándonos en el candidato socialista, podemos observar que a la hora de cubrir a este político hay una clara tendencia al negativismo; de 91 noticias, 49 (53,8%) son desfavorables. Hay que señalar que la mayoría de informaciones negativas provienen del diario *Abc* (75,7% de la cobertura).

De 49<sup>19</sup> noticias desfavorables hacia Sánchez, 28 pertenecen al periódico de corte tradicional. En segundo lugar, *El Mundo* también incluye un alto porcentaje de noticias negativas referidas al líder socialista (65,4%), 17 noticias en total. Es interesante señalar, que en puntos anteriores del trabajo hemos incluido que la cobertura del diario *El Mundo* ha sido un tanto atípica en las elecciones de 2015; por carecer de sesgo evidente. Sin embargo, a la hora incluir informaciones referidas a Sánchez en concreto, el porcentaje de negativismo supera al de neutralidad (30,8%). Por lo tanto, podemos afirmar que los medios de comunicación han tendido a la personalización de las informaciones referidas al PSOE, para a su vez atacar a su candidato a la Presidencia. Respecto a los temas que están más presentes en las noticias referidas a Sánchez, estos son: el análisis electoral, los debates y los pactos. A su vez, son también los más negativos (20,4%, 20,4% 18,4%) respectivamente.

Continuando con el análisis de los protagonistas de la noticia, cabe señalar que Rivera es el segundo político con un tratamiento más negativo, (17,5%). De 117 informaciones referidas al candidato de Ciudadanos, 48 son negativas (41,0%), 40 neutrales y 29 positivas. El diario *Abc* vuelve a ser el diario que más informaciones de sesgo desfavorable incluye en su cobertura (53,3%). Es decir de 48 noticias críticas a Rivera, 24 son de este periódico. *El País* incluiría 13 noticias, (52,0% de su cobertura), y *El Mundo*, 11 (23,4%).

Un aspecto interesante que podemos observar tras el análisis de los datos, es la tendencia de ataque de los diarios tradicionalmente opuestos (*El País* y *Abc*), pero que coinciden –aunque en diferente medida– en focalizar el sesgo negativo en este político. Hay que recordar que el diario *Abc*, a la hora de cubrir otras campañas se ha centrado en favorecer al PP y atacar al PSOE, modifica dicha estrategia al entrar en escena un nuevo candidato de centro-derecha. Además de incluir noticias favorables al PP y a su candidato, este diario centra sus esfuerzos en atacar a un político que podría suponer una fuerte amenaza para el Partido Popular, entre otros motivos por la proximidad ideológica del partido y la volatilidad electoral.

---

<sup>19</sup> Ver anexo IV.

A su vez, *El Mundo*, que solía apostar en elecciones como las de 2008 o 2011 en alabar al PP y atacar al PSOE, en 2015 ha optado por la neutralidad en casi todos los casos. Concretando en la cobertura referida al líder de Ciudadanos, este diario se ha centrado en aquellas informaciones sin sesgo evidente, aunque hay que señalar que de 29 noticias positivas 10 son de *El Mundo*. Respecto al tratamiento mediático por parte de *El País*, es de destacar que a pesar de ser el segundo en tratar mediáticamente de manera negativa al nuevo candidato, de los tres diarios es el que más noticias positivas de Rivera contiene (11).

Respecto a los temas en los que Albert Rivera está más presente, cabe señalar que coincide con el líder socialista en los dos primeros; análisis electoral (20,8%) y pactos (16,7%). El tercer *issue* sería el balance electoral (14,6%).

Los datos anteriores muestran la estrategia mediática que han llevado a cabo los diarios de referencia. Estos han tendido a atacar a los partidos de centro-izquierda, ya que la cobertura referida a los políticos más polarizados –Rajoy e Iglesias– ha sido sobre todo neutral. Concretamente, el candidato del Partido Popular ha protagonizado 127 noticias, de las cuales 46 son neutrales (36,2%). Por su parte, el líder de Podemos, aparece en 87, y 44 neutrales (50,6%).

#### **4.3.2 El tono de los temas de debate**

Continuando con el análisis del tono, cabe recordar que esta variable permite clasificar la cobertura según la noticia haya sido favorable, desfavorable o neutral. En este punto hemos vuelto a utilizar la variable de polarización –que engloba todas las informaciones positivas, negativas y neutrales de los partidos políticos– para averiguar cuáles fueron los temas más desfavorables de la campaña.

En primer lugar, hay que destacar que el tema más negativo es el «análisis electoral»<sup>20</sup>. Excluyendo el tema «otros», esta categoría se sitúa en el primer lugar marcado por esta tendencia desfavorable (17,8%). En concreto, de 533 noticias enmarcadas en un tono negativo, 95 pertenecen a este tema. Uno de los aspectos más

---

<sup>20</sup> Este tema abarca las informaciones referidas a la evaluación de la campaña electoral.

importantes en el que nos vamos a centrar a la hora de llevar a cabo este análisis será en el tono de los tres diarios a la hora de tratar los temas principales –que están marcados por un sesgo desfavorable–. Para ello hemos vuelto a recodificar en una variable todas aquellas informaciones referidas a un solo diario, y de esta forma averiguar individualmente el tono específico en el que enmarcan cada tema<sup>21</sup>. Para completar el estudio del tono de los temas de debate, hemos creado además otra nueva variable<sup>22</sup> dónde hemos agrupado todas las noticias de los tres principales temas y relacionado los tonos con los periódicos.

**Tabla X: Polarización de los temas específicos**

		Positiva	Negativa	Neutral	Total
Análisis electoral	N	76	**95-	**177+	348
	%	22,7%	<b>17,8%</b>	30,3%	24,0%
Pactos	N	-28	48	53	129
	%	8,4%	9,0%	9,1%	8,9%
Balance electoral	N	**47+	**62+	**17-	126
	%	14,0%	<b>11,6%</b>	2,9%	8,7%
Debates	N	22	**57+	**39+	118
	%	6,6%	<b>10,7%</b>	6,7%	8,1%
Encuestas	N	**38+	23	**23-	84
	%	11,3%	4,3%	3,9%	5,8%
Economía	N	23	**20-	35	78
	%	6,9%	3,8%	6,0%	5,4%
Terrorismo	N	19	29	23	71
	%	5,7%	5,4%	3,9%	4,9%
Otro	N	**71-	**186+	181	438
	%	21,2%	34,9%	31,0%	30,2%
No procede	N	11	13	36	60
	%	3,3%	2,4%	6,2%	4,1%
Total	N	335	533	584	1452
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*). X<sup>2</sup>=116,905 gl=16 Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

Profundizando en el análisis, cabe destacar que según los datos obtenidos (Anexo V) a la hora de cubrir las noticias incluidas en «análisis electoral», el diario *El País* no muestra una tendencia diferenciada sino que los porcentajes son muy similares. De 123 noticias, 48 (39,0%) carecen de sesgo evidente, seguido de 39 informaciones positivas (31,7%) y 36 negativas (29,3%). En *El Mundo*, la cobertura referida a este

<sup>21</sup> Ver anexo V

<sup>22</sup> Ver anexo VI

tema es mayoritariamente neutral (60,9%). Aunque a la hora de posicionarse, prefiere incluir informaciones desfavorables (19,6%) que favorables (12,4%). Respecto a *Abc*, cabe destacar que es el diario que trata de forma más negativa este tema (31,3%); aunque haya un claro predominio de neutralidad (49,2%), a la hora de posicionarse tiende al negativismo. Concretando en la cobertura total de este medio, cabe destacar que el análisis de los residuos tipificados corregidos<sup>23</sup> ha detectado relación entre «análisis electoral» y las informaciones desfavorables al PSOE o a su candidato (18 casos: 48,5%). Es decir que a la hora de cubrir este tema lo ha hecho fundamentalmente de manera negativa hacia este partido. Por su parte, en el diario *El País*, el análisis de los residuos también muestra que existe relación entre este tema y las informaciones desfavorables hacia el PP (16 casos, 13%). Esto pone de manifiesto, que continua la lucha partidista en algunos temas de debate de las Elecciones Generales de 2015; como podría ser en este caso el «análisis electoral».

El segundo tema más negativo es el «balance electoral»<sup>24</sup>, (11,6%). De los tres diarios la cobertura de *El País* es la más desfavorable (52,9%), a su vez lo dirige sobre todo hacia el PP (17,6%) y el PSOE (8,8%). A pesar de ser el diario que enmarca este *issue* de manera más desfavorable, cabe que el análisis de residuos tipificados corregidos únicamente muestra que existe relación entre este tema y la información negativa hacia el Partido Socialista. Este resultado puede considerarse interesante, ya que no sigue la línea habitual de este diario a la hora de cubrir informaciones referidas al PSOE, sino todo lo contrario. Otro aspecto reseñable que obtenemos del estudio, es que el análisis de residuos ha detectado relación entre la favorabilidad a Podemos o su candidato y el «balance electoral», es decir que está sobrerrepresentada por este diario. Por otro parte, este tema fue enmarcado de forma negativa por *Abc*, en un 49,4%, el cual va dirigido hacia el PSOE (15,6%) y al PP (13%). Hay que destacar además, que este tema contiene 22 casos de información favorable hacia el PP, y la prueba de residuos tipificados recoge que dicha relación es significativa (2,5).

---

<sup>23</sup> Ver anexo V

<sup>24</sup> Este tema agrupa aquellas noticias referidas al análisis de las encuestas, a la posición que ocupan los candidatos en la carrera parlamentaria, etc.

Respecto a *El Mundo*, la mayoría de la cobertura de este tema ha sido neutral (46,7%), pero a la hora de introducir ataques estos están dirigidos hacia el PSOE (13%). Por otro lado, el análisis de los residuos tipificados muestra una clara relación entre la información favorable a Podemos y este tema. Por lo tanto, tras exponer los datos anteriores, podemos afirmar que el «balance electoral», ha favorecido sobre todo al partido emergente liderado por Pablo Iglesias y al PP, y desfavorecido al PSOE.

Por último, vamos a centrarnos en los «debates» (10,7%). Cabe señalar que el diario que ha tratado de forma más negativa este tema es el *Abc*. Dedicó un total de 37 noticias a los debates, de las cuales 24 (64,9%) son desfavorables. El análisis de los residuos tipificados corregidos detecta relación entre este tema y la información desfavorable hacia el PSOE o su candidato (48 noticias, 48%), lo que confirma que este diario centró gran parte de su cobertura a atacar a Sánchez. Cabe señalar además, que los «debates» ha sido el tema más negativo de este periódico –en lo que a su cobertura total se refiere–. Le sigue *El País* (36,9%) –que contiene las mismas informaciones neutrales que negativas; 24 noticias–. Este diario ofreció una cobertura claramente sobrerrepresentada en esta categoría (22 casos, 33,8%) dirigidos a atacar al Partido Popular. Por su parte, *El Mundo*, aunque enmarcó en un tono neutral (37,5%) la mayoría de las noticias de este tema, a la hora de posicionarse prefirió introducir sesgo de forma negativa hacia el PP (18,8%)

Tras llevar a cabo el análisis podemos afirmar dos cuestiones. Por un lado, que a la hora de atacar a los partidos o candidatos, la dinámica tiende al bipartidismo (PP y PSOE), dejando en un segundo plano a los partidos emergentes. Por otro, que cuando se trata de desgastar al adversario, los tres diarios se sienten más cómodos introduciendo sesgo desfavorable en torno a cuestiones relacionadas con el análisis electoral y los debates.

## 5. Conclusiones

Al inicio de este trabajo expusimos una serie de cuestiones que tenían como objetivo estudiar las estrategias utilizadas por los medios de comunicación durante la campaña electoral de 2015. Partimos de la premisa de que buena parte de los medios españoles demuestran una polarización similar a la de los propios partidos políticos. Por ello a la hora de analizar la campaña nos hemos centrado en el estudio de la agenda mediática de la prensa de referencia española, para así poder averiguar si dicha polarización continúa vigente y hacia dónde va dirigida.

La primera de las cuestiones que queríamos estudiar en este trabajo se centró en si la prensa utilizó el recurso del negativismo durante la campaña de 2015, y si dicha tendencia aumentó en esas elecciones. Según los datos obtenidos, se ha detectado que la mayoría de las noticias de los tres diarios contiene algún tipo de sesgo –a excepción de *El Mundo*–. Concretamente, el porcentaje de sesgo abarcó más de la mitad de la cobertura total de los periódicos, y si nos centramos hacia dónde se ha dirigido dicha tendencia, cabe señalar que los diarios tienden a introducir las informaciones desde un punto de vista desfavorable o de ataque hacia el candidato o partido contrario.

Las informaciones de *Abc*, *El País* y *El Mundo* estuvieron marcadas por el tratamiento negativo tanto a los dos principales partidos (PP y PSOE) como a candidatos (Sánchez y Rivera). A su vez, la tendencia general de los tres diarios de introducir algún tipo de sesgo aumentó en relación con elecciones anteriores (2008 y 2011), ya que el grado de neutralidad de los comicios de 2015 es inferior a los de las elecciones ya mencionadas<sup>25</sup>. Si nos centramos en el tipo de sesgo, cabe destacar que fue predominantemente negativo. Estos datos responden a una de las cuestiones planteadas al comienzo del trabajo, y ponen de manifiesto que el pluralismo polarizado español opta por el negativismo y el ataque al rival como manera específica de expresar su partidismo. Hay que señalar, además, que cuando una campaña es tan particular como la del 20-D en España, en la que se suman a la carrera parlamentaria dos nuevos partidos (Podemos y Ciudadanos), los medios de comunicación muestran

---

<sup>25</sup> Según los datos obtenidos en la tabla VII, el grado de neutralidad de las elecciones de 2015 fue de 40,2%. En 2008 fue de 46,9% (Castromil, 2012) y en 2011, 83,2% (Jiménez, 2012).

su postura ante la posibilidad del cambio de sistema de partidos –del bipartidismo moderado al multipartidismo-. Un aspecto característico de esta cobertura haría referencia a la inclusión o la falta de ella de los nuevos partidos, que no han conseguido trasladar a la arena mediática el cambio que se estaba produciendo en la ciudadanía. Un ejemplo de ello es que los tres diarios han centrado la mayor parte de su cobertura en el PP y el PSOE, continuando con la polarización izquierda-derecha y dejando en un segundo plano el eje principal que pretendían incluir Podemos y Ciudadanos; partidos del cambio versus tradicionales. Un aspecto característico relacionado con los partidos del cambio, es que a pesar de que Ciudadanos no haya estado en el foco de muchas noticias, su candidato a la presidencia ha sido uno de los líderes que más ataques ha recibido (por parte de *Abc*).

Otra de las cuestiones que planteamos al inicio y a la que queríamos dar respuesta hace referencia al trato personalizado de las noticias. La cobertura total de la campaña de 2015 se centró sobre todo en los políticos, priorizando en estos antes que en los partidos o instituciones. Concretamente, fueron los candidatos a la Presidencia del Gobierno quiénes recibieron mayor atención mediática, destacando entre ellos Pedro Sánchez y Albert Rivera. Este tipo de trato personalizado puede considerarse bastante común si lo comparamos con elecciones como las de 2008 o 2011, pero lo característico de estas es el protagonismo de dos candidatos que ideológicamente se encuentran en el centro o centro-izquierda. Además, hay que recordar que estos dos políticos son los que reciben más ataques durante la campaña electoral. Por lo tanto una de las conclusiones que podemos incluir tras el análisis, recoge que el negativismo mediático de la campaña electoral fue personalizado, y concretamente se dirigió hacia los candidatos de dos de los principales partidos; Sánchez y Rivera, quiénes a su vez podían suponer mayor amenaza para el Partido Popular.

Respecto a los temas de la agenda mediática y tras llevar a cabo los análisis de residuos tipificados corregidos, podemos afirmar la existencia de una relación significativa entre los propios temas y los tonos empleados por la prensa de referencia. Antes de profundizar en los resultados de los análisis, hay que recordar que las elecciones de 2015 estuvieron marcadas por la “falta” de temas propiamente dichos. Un aspecto característico de los comicios del 20-D fue la sustitución de los grandes temas (empleo, paro, economía, sanidad, corrupción) por “metatemas” o “subtemas”,

cuyo fin fue cubrir los actos de comunicación política de los propios partidos y candidatos en un escenario de incertidumbre.

Centrándonos de nuevo en la relación entre la agenda mediática y el tono de los diarios cabe señalar que cuestiones como «debates» o «análisis electoral», sirvieron a *Abc* para atacar de manera significativa al partido ideológicamente contrario (PSOE). A su vez esta relación podría explicar porque este diario dedicó gran parte de su cobertura a estas cuestiones. Continuando con las estrategias mediáticas de ataque, el diario *El País* también utilizó los temas de «debates» y «análisis electoral» para desfavorecer al Partido Popular. Respecto a *El Mundo*, cabe señalar que la cobertura de este diario fue bastante peculiar durante la campaña, ya que a pesar de que tradicionalmente ha tendido a favorecer al PP y a atacar al PSOE, en estas elecciones tendió a la neutralidad casi en su totalidad. Por lo tanto, tras exponer un resumen de lo incluido en puntos anteriores del trabajo, podemos afirmar que el negativismo ocupó un papel importante a la hora de configurar la agenda mediática de los tres diarios.

**Cuadro resumen final: comprobación de hipótesis**

<b>1º Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>El negativismo ocupó un papel importante a la hora de configurar la agenda mediática</b></li> <li>• <b>El grado de neutralidad de 2015 es menor que en 2008 y 2011</b></li> </ul>
<b>2º Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Los subtemas (análisis electoral, balance electoral, pactos y debates) sustituyen a los temas que tradicionalmente han sido más importantes (economía, paro, corrupción)</li> </ul>
<b>3º Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>No hay sintonía entre los temas de la agenda pública y la mediática</b></li> </ul>
<b>4º Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• El negativismo ha ido dirigido:             <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hacia los partidos PSOE y PP</li> <li>- Hacia lo candidatos Pedro Sánchez y Albert Rivera</li> </ul> </li> </ul>
<b>5º Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>La cobertura total de la campaña se centró más en los políticos que en los partidos</b></li> </ul>
<b>6ª Hipótesis</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• La irrupción de Podemos y Ciudadanos influyó en la manera de cubrir las elecciones del 20-D y en el cambio de los temas de debate</li> </ul>

Un aspecto importante que debemos incluir en este punto para que no lleve a confusión al lector, es que debido a la escasez de estudios e investigaciones anteriores a estas elecciones no podemos asegurar que la tendencia de ataque vaya a aumentar a medida que pasen los años. Por ahora, solo podemos afirmar que nuestro análisis ha reflejado que durante la campaña electoral de 2015 la tendencia predominante fue negativa y que existe una relación entre la selección de los temas y dicho encuadre de ataque contra determinados partidos. El objetivo de próximas investigaciones se centrará en conocer un poco más de cerca los efectos de las coberturas mediáticas negativas, y averiguar si dicha tendencia continua siendo prioritaria en los medios.

Para finalizar y a modo de conclusión, cabe señalar una serie de puntos que ayudarán al lector a esclarecer algunos aspectos del análisis. En primer lugar, hay que destacar que las elecciones de 2015 se caracterizaron por ser más negativas que las de 2008 y 2011. Dicho negativismo se dirigió hacia temas atípicos como pueden ser el análisis electoral, el balance electoral o los debates. La cobertura de los tres diarios no se correspondió con los temas que preocupan a los ciudadanos (paro, corrupción, economía)<sup>26</sup>, sino que se centró en aquellos aspectos que versan sobre la campaña electoral y su comunicación política, y que a su vez puede recordar más a la política americana que a la española. Por lo tanto, la irrupción de dos nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos a pesar de no haber conseguido adentrarse con mayor fuerza en la agenda mediática, consiguieron en cierta medida influir en la manera de cubrir las elecciones del 20-D y en el cambio de temas de debate.

---

<sup>26</sup> Ver anexo II.

## 6. BIBLIOGRAFÍA.

-ASOCIACIÓN PARA LA INVESTIGACIÓN DE MEDIOS DE COMUNICACIÓN. (2015/2016): Resumen general de resultados EGM. Octubre 2015 a mayo 2016.

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

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

-BOUZA, F. (2007): “La influencia de los medios en la formación de la opinión pública: los procesos jurídicos y los juicios paralelos”, en *Revista Doxa Comunicación*, N °V. 2007

-BOUZA, F. (2010): “Las Agendas de la ciudadanía durante la crisis económica”, *Mediterráneo Económico*, 18, La crisis de 2008. De la economía a la política y más allá, pp. 230-240.

-BROOKS, D. (2006): “The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout”. *The Journal of Politics*. Vol.68. N° 3.

-CHAVERO, P; GONZÁLEZ, JJ; BOUZA, F; CASTROMIL, AR; RODRÍGUEZ, R. (2013): “La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011”, en *Revista Latina de Comunicación Social*.

-CHAVERO, P; CASTROMIL, AR. (2012): “Polarización política y negativismo mediático: similitudes y diferencias en la prensa de derecha y la de izquierda en las elecciones autonómicas y municipales de 2011”, en *Redmarka: revista académica de marketing aplicado*. Unidad de Investigación en Marketing Aplicado. Núm.8.

-CHAVERO, P (2015): *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid, Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

-COHEN, B. (1963): *The press and foreign policy*. Princeton, NJ, Princeton University Press.

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

-DJUPE, P.; PETERSON, D. (2002). «The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries». *Political Research Quarterly*, vol. 55, Núm. 4, pp. 845-860.

-ENTMAN, J. (1993): “Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm”. *Journal of Communication*. Vol. 3. Núm. 4, pp 47-55.

-GARCIA LUENGO, O. (2008): “Negativismo y confrontación en televisión”. En SAMPEDRO, V. (Ed.): *Medios y elecciones 2004*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.

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

-GOFFMAN, E. (2006): *Frame Analysis. Los marcos de la experiencia*. Madrid. Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

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

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

-GONZALEZ, J.J. (2008): “Los medios en la democracia avanzada: .Hacia una democracia de audiencias?”. En GONZALEZ, J.J. y REQUENA, M.: *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid. Alianza.

-HALLIN, D. y MANCINI, P. (2004): *Sistemas mediáticos comparados. Tres modelos de relación entre los medios de comunicación y la política*. Barcelona. Editorial Hacer. Col. Filosofía y ciencias sociales.

- IYENGAR, S. y KINDER, D. (1987): *News that Matter: Television and American Opinion*. Chicago, University of Chicago Press.
- JAMIENSON, K. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- JIMÉNEZ, V. (2012): “El negativismo en la campaña electoral del 20-N: la influencia de los ataques políticos en la configuración de la agenda mediática”. Madrid, Universidad Complutense de Madrid.
- 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.
- 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. Num. 4.
- McCOMBS, M. y SHAW, D.L. (1972): “The Agenda-Setting Function of the Mass Media”. *Public Opinion Quarterly*. Num 36, pp 176-185.
- RODRÍGUEZ, R. (2004). *Teoría de la Agenda-Setting. Aplicación a la enseñanza universitaria*. Alicante: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- SARTORI, G. (1999). *Partidos y sistemas de partidos: marco para un análisis*. Alianza editorial, 2002.
- SURLIN, S.H. y GORDON, T.F (1977): «How Values Affect Attitudes toward Direct Reference Political Advertising». *Journalism Quarterly*. Núm. 54, pp 89-98.

## 7. ANEXOS

### ANEXO I. Plan de códigos. Modelo adaptado de Castromil (2015)

#### INFORMACIÓN GENERAL

<b>id_elpais_2015G</b>	<b>Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de El País.</b>  (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞
<b>id_elmun_2015G</b>	<b>Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de El Mundo.</b>  (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞
<b>id_abc_2015G</b>	<b>Asignación ordinal de un número que identifica el caso dentro del conjunto de la muestra de Abc.</b>  (resto de periódicos casos perdidos)	1 - ∞

<b>id_elecc</b>	<b>¿A qué elecciones pertenece el caso?</b>	G 2015	6
-----------------	---	--------	---

<b>fecha</b> [cadena]	<b>Asignación de fecha al caso</b>	dd/mm/aa
--------------------------	------------------------------------	----------

<b>id_cod</b>	<b>Código numérico de identificación de la fecha de publicación del caso</b>	1 - ∞
---------------	--	-------

<b>id_cod_r</b>	<b>¿Pertenece el caso a la pre-campaña, campaña o post-campaña?</b>	Pre- campaña (16/11/2015-29/11/2015)	1
		Campaña (30/11/2015-20/12/2015)	2
		Post-campaña (21/12/2015-23/12/2015)	3

***PRIMING***

<b>Perio</b>	<b>¿A qué periódico pertenece el caso?</b>	El País	1
		El Mundo	2
		Abc	3

<b>Tipo</b>	<b>¿Ante qué tipo de caso estamos?</b>	1ª página	1
		Editorial	2
		Pgs interiores	3

tipo_r	Escenario electoral	1	Nacional /Genérico
		2	Madrid
		3	Cataluña
		4	País Vasco
		5	Galicia
		6	Canarias
		7	Andalucía
		8	Extremadura
		9	Castilla y León
		10	Castilla La Mancha
		11	Aragón
		12	Asturias
		13	Cantabria
		14	La Rioja
		15	Valencia
		16	Baleares
		17	Ceuta
		18	Melilla
		98	Otro
99	No procede		

tipo_rr	Nivel electoral	1	Nacional / Global
		2	Local
		3	Autonómico

Relev	¿Qué nivel de relevancia tiene el caso?	1ª página	1
		Editorial	2
		Páginas interiores	3

princ	¿Es el caso la noticia principal de la página?	Sí	1
		No	0

princ_r	¿Es el caso página par o impar?	Impar	1
		Par	2

### TEMÁTICA

tema	¿Cuál es el <b>tema genérico</b> del caso?	Propuesta / promesa	1
		Ataque / crítica	2
		Anécdota	3
		Impresión personal	4
		Corrupción	5
		Análisis del periódico	6
		Otro	98
		No procede	99

tema_r	¿Cuál es el <b>tema específico</b> del caso? ( <i>Agenda setting</i> )	Economía	1
		Crisis	2
		Terrorismo	3
		Inmigración	4
		Corrupción	5
		Otro	98
		No procede	99

apela	¿Cómo es la apelación principal que puede deducirse del caso?	Temas	1
		Valores	2
		Cualidades personales	3
		No procede	99

**TONO**

<b>Tono</b>	<b>¿Cuál es el tono general que emplea el PERIÓDICO que se puede deducir del caso?</b>	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 Podemos	7
		Desfavorable a Podemos	8
		Favorable a Ciudadanos	9
		Desfavorable a Ciudadanos	10
		Favorable a otro	11
		Desfavorable a otro	12
		Neutral o más o menos neutral	97

<b>tono_r</b>	<b>En todo caso, ¿cuál es el <u>tono general</u> que puede deducirse del caso?</b>	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 Podemos	7
		Desfavorable a Podemos	8
		Favorable a Ciudadanos	9
		Desfavorable a Ciudadanos	10
		Favorable a otro	11
		Desfavorable a otro	12
		No procede (neutral)	99

**PROTAGONISTA**

<b>Prota</b>	<b>¿Quién es el protagonista principal del caso?</b>	Mariano Rajoy	1
		Pedro Sánchez	2
		Pablo Iglesias	3
		Albert Rivera	4
		PP como tal	5
		PSOE como tal	6
		Podemos como tal	7
		Ciudadanos como tal	8
		IU como tal	9
		Otro PP	10
		Otro PSOE	11
		Otro Podemos	12
		Otro Ciudadanos	13
		Otro IU	14
		Otro político / partido / institución	15
		Abstracto / varios líderes o partidos	16
		Análisis del periódico	17

**PARTIDO POLÍTICO**

<b>parti</b>	<b>¿A qué partido pertenece el protagonista principal del caso?</b>	PP	1
		PSOE	2
		Podemos	3
		Ciudadanos	4
		IU	5
		Otro	6
		Institución / individuo / movimiento social	7
		Más de un partido	8
		No procede	99

## REFERENTES

<b>refer_parti</b>	<b>¿A qué partido hace referencia el caso?</b>		
		PP	1
		PSOE	2
		Podemos	3
		Ciudadanos	4
		IU	5
		Otro	6
		Institución / individuo / movimiento social	7
		Más de un partido	8
		No procede	99

<b>refer_prota</b>	<b>¿A quién hace referencia del caso?</b>		
		Mariano Rajoy	1
		Pedro Sánchez	2
		Pablo Iglesias	3
		Albert Rivera	4
		PP como tal	5
		PSOE como tal	6
		Podemos como tal	7
		Ciudadanos como tal	8
		IU como tal	9
		Otro PP	10
		Otro PSOE	11
		Otro Podemos	12
		Otro Ciudadanos	13
		Otro IU	14
		Otro político / partido / institución	15
		Abstracto / varios líderes	16
		Análisis del periódico	17

## ANEXO II. Los temas de la agenda pública

**Tabla XI: Agenda Pública**

	N	%
Paro	3865	61,9
Corrupción	861	13,8
Economía	384	6,2
Sanidad	279	4,5
Terrorismo	284	4,5
Educación	219	3,5
Otro	97	1,5
Estado de autonomías	88	1,4
Vivienda	55	,9
Inseguridad ciudadana	45	,7
Inmigración	33	,5
Medio ambiente	24	,4
NS	11	,2
NC	3	,0
Total	6242	100,0

Fuente: CIS. Barómetro de 2015. Estudio 3126.

## ANEXO III. Personalización de la agenda mediática en las elecciones de 2008, 2011 y 2015

**Tabla XII: Personalización elecciones 2008**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos candidato	1089	51,6	74,8	74,8
partido	366	17,3	25,2	100,0
Total	1455	68,9	100,0	
Perdidos ambos	657	31,1		
Total	2112	100,0		

**Tabla XIII: Personalización elecciones 2011**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos candidato	1103	62,9	77,7	77,7
partido	316	18,0	22,3	100,0
Total	1419	80,9	100,0	
Perdidos ambos	333	19,0		
Sistema	1	,1		
Total	334	19,1		
Total	1753	100,0		

**Tabla XIV: Personalización elecciones 2015**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	político	702	48,3	71,2	71,2
	partido	284	19,6	28,8	100,0
	Total	986	67,9	100,0	
Perdidos	ambos	466	32,1		
Total		1452	100,0		

## ANEXO IV. Distribución del tono y tema en Sánchez y Rivera

**Tabla XV: Distribución del tono en las noticias referidas a Sánchez (91 noticias)**

		El País	El Mundo	Abc	Total
Positiva	N	**21+	**1-	0	22
	%	75,0%	3,8%	,0%	24,2%
Negativa	N	**4-	17	**28+	49
	%	14,3%	65,4%	75,7%	<b>53,8%</b>
Neutral	N	3	8	9	20
	%	10,7%	30,8%	24,3%	22,0%
Total	N	28	26	37	91
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota:* RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=57,986$  gl=4 Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVI: Distribución del tono en las noticias referidas a Rivera (117 noticias)**

		El País	El Mundo	Abc	El País
Positiva	N	**11+	10-	8-	29
	%	44,0%	21,3%	17,8%	24,8%
Negativa	N	13	**11-	**2+4	48
	%	52,0%	23,4%	53,3%	41,0%
Neutral	N	**1-	**26+	13	40
	%	4,0%	55,3%	28,9%	34,2%
Total	N	25	47	45	117
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

*Nota:* RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=23,974$  gl=4 Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVII: Distribución del tono por temas en las noticias referidas a Rivera**

		Positiva	Negativa	Neutral	TOTAL
Análisis electoral	N	7-	10-	**17+	34
	%	24,1%	20,8%	42,5%	29,1%
Pactos	N	5	8	4-	17
	%	17,2%	16,7%	10,0%	14,5%
Balance electoral	N	1-	7	2-	10
	%	3,4%	14,6%	5,0%	8,5%
Debates	N	1	3	0	4
	%	3,4%	6,3%	,0%	3,4%
Encuestas	N	**4+	0-	0-	4
	%	13,8%	,0%	,0%	3,4%
Economía	N	1	0-	3	4
	%	3,4%	,0%	7,5%	3,4%
Terrorismo	N	1-	4	2-	7
	%	3,4%	8,3%	5,0%	6,0%
Otro	N	5-	16	9-	30
	%	17,2%	33,3%	22,5%	25,6%
No procede	N	**4+	**0-	3	7
	%	13,8%	,0%	7,5%	6,0%
Total	N	29	48	40	117
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=32,504$   $gl=16$  Sig.=,009

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XVIII: Distribución del tono por temas en las noticias referidas a Sánchez**

		Positiva	Negativa	Neutral	Positiva
Análisis electoral	N	8	10-	6	24
	%	36,4%	20,4%	30,0%	26,4%
Pactos	N	3-	9	2	14
	%	13,6%	18,4%	10,0%	15,4%
Balance electoral	N	0-	4	2	6
	%	,0%	8,2%	10,0%	6,6%
Debates	N	3-	10	2-	15
	%	13,6%	20,4%	10,0%	16,5%
Encuestas	N	1	0-	0-	1
	%	4,5%	,0%	,0%	1,1%
Economía	N	1	2-	1	4
	%	4,5%	4,1%	5,0%	4,4%
Terrorismo	N	3	4	0-	7
	%	13,6%	8,2%	,0%	7,7%
Otro	N	3-	10	3-	16
	%	13,6%	20,4%	15,0%	17,6%
No procede	N	0-	0-	**4+	4
	%	,0%	,0%	20,0%	4,4%
Total	N	22	49	20	91
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=25,781$   $gl=16$  Sig.=,057

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO V. Relación entre los temas y los tonos de Abc, El País y El Mundo

**Tabla XIX: Distribución de temas por tono en el diario Abc**

		Análisis electoral	Pactos	Balance electoral	Debates	Encuestas	Economía	Terrorismo	Otro	No procede	Total
Favorable al PP	N	17-	10	**22+	4-	**11+	3	1	22	0	90
	%	13,3%	28,6%	<b>28,6%</b>	10,8%	<b>30,6%</b>	17,6%	5,0%	16,1%	,0%	18,4%
Desfavorable al PP	N	5-	5	**10+	4	1-	0-	1-	8-	0	34
	%	3,9%	14,3%	13,0%	10,8%	2,8%	,0%	5,0%	5,8%	,0%	7,0%
Favorable al PSOE	N	1	0	1	0	0	0	0	0	0	2
	%	,8%	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,4%
Desfavorable al PSOE	N	**14-	5	12	**18+	6-	3	3-	22-	**2+	85
	%	<b>10,9%</b>	14,3%	15,6%	<b>48,6%</b>	16,7%	17,6%	15,0%	16,1%	100,0%	17,4%
Favorable a IU	N	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1
	%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,8%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Desfavorable a IU	N	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1
	%	,0%	,0%	1,3%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Favorable a Podemos	N	0	0	**4+	0	**2+	0	1	0	0	7
	%	,0%	,0%	5,2%	,0%	5,6%	,0%	5,0%	,0%	,0%	1,4%
Desfavorable Podemos	N	8	3	4	0	1	0	2	**19+	0	37
	%	6,3%	8,6%	5,2%	,0%	2,8%	,0%	10,0%	13,9%	,0%	7,6%
Favorable a C's	N	**7+	0	2-	0	**3+	0	1	1	0	14
	%	5,5%	,0%	2,6%	,0%	8,3%	,0%	5,0%	,7%	,0%	2,9%
Desfavorable a C's	N	6	2	4	1-	0	0	0	6	0	19
	%	4,7%	5,7%	5,2%	2,7%	,0%	,0%	,0%	4,4%	,0%	3,9%
Favorable a otro	N	0-	2	3	0-	**5+	0-	0-	0-	0	10
	%	,0%	5,7%	3,9%	,0%	13,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	2,0%
Desfavorable a otro	N	**7-	3-	7-	1-	3-	1-	2-	**36+	0	60
	%	5,5%	8,6%	9,1%	2,7%	8,3%	5,9%	10,0%	26,3%	,0%	12,3%
Neutral	N	**63+	5-	**7-	9-	**3-	**10+	9	**23-	0	129
	%	49,2%	14,3%	9,1%	24,3%	8,3%	58,8%	45,0%	16,8%	,0%	26,4%
Total	N	128	35	77	37	36	17	20	137	2	489
	%	100,0%	100,0%	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=42,261 gl=22 Sig.=,006

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XX: Distribución de temas por tono en el diario *El País***

		Análisis electoral	Pactos	Balance electoral	Debates	Encuestas	Economía	Terrorismo	Otro	No procede	Total
Favorable al PP	N	4-	1-	3	0-	**3+	4	4	6	0-	25
	%	3,3%	2,1%	8,8%	,0%	15,0%	9,1%	9,5%	5,0%	,0%	4,8%
Desfavorable al PP	N	16	9	6	<b>**22+</b>	2	13	<b>**15+</b>	<b>**11-</b>	3	97
	%	13,0%	18,8%	17,6%	<b>33,8%</b>	10,0%	29,5%	<b>35,7%</b>	9,1%	13,0%	18,7%
Favorable al PSOE	N	14	4-	3-	10	3	4-	6	13-	2	59
	%	11,4%	8,3%	8,8%	15,4%	15,0%	9,1%	14,3%	10,7%	8,7%	11,3%
Desfavorable al PSOE	N	2	2	<b>**3+</b>	1-	0-	0-	0-	0	1	9
	%	1,6%	4,2%	<b>8,8%</b>	1,5%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,3%	1,7%
Favorable a IU	N	6	0-	0-	0	0-	2	0-	5	1	14
	%	4,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	4,5%	,0%	4,1%	4,3%	2,7%
Desfavorable a IU	N	2	1	<b>**2+</b>	0-	0-	0-	0-	0-	0	5
	%	1,6%	2,1%	5,9%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	1,0%
Favorable a Podemos	N	10	0	<b>**6+</b>	3-	0-	4	4	6-	3	36
	%	8,1%	,0%	<b>17,6%</b>	4,6%	,0%	9,1%	9,5%	5,0%	13,0%	6,9%
Desfavorable a Podemos	N	8	2-	0-	1-	2	0-	1-	9	3	26
	%)	6,5%	4,2%	,0%	1,5%	10,0%	,0%	2,4%	7,4%	13,0%	5,0%
Favorable a C's	N	3-	4	0-	2-	1	4	0-	7	<b>**3+</b>	24
	%	2,4%	8,3%	,0%	3,1%	5,0%	9,1%	,0%	5,8%	13,0%	4,6%
Desfavorable a C's	N	5	0-	1	0	0-	1-	2	6	0	15
	%	4,1%	,0%	2,9%	,0%	,0%	2,3%	4,8%	5,0%	,0%	2,9%
Favorable a otro	N	2	<b>**4+</b>	1	2	1	1-	1-	3-	0	15
	%	1,6%	8,3%	2,9%	3,1%	5,0%	2,3%	2,4%	2,5%	,0%	2,9%
Desfavorable a otro	N	3-	1-	<b>**6+</b>	0-	2	0-	0-	8	0	20
	%	2,4%	2,1%	17,6%	,0%	10,0%	,0%	,0%	6,6%	,0%	3,8%
Neutral	N	48	20	<b>**3-</b>	24	6-	11-	9-	47	7	175
	%	39,0%	41,7%	8,8%	36,9%	30,0%	25,0%	21,4%	38,8%	30,4%	33,7%
Total	N	123	48	34	65	20	44	42	121	23	520
	%	100,0%	100,0%	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=42,261 gl=22 Sig.=,006

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXI: Distribución de temas por tono en el diario *El Mundo***

		Análisis electoral	Pactos	Balance electoral	Debates	Encuestas	Economía	Terrorismo	Otro	No procede	Total
Favorable al PP	N	1	0-	0-	0-	0-	0-	**1+	1-	0	3
	%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	11,1%	,6%	,0%	,7%
Desfavorable al PP	N	5-	4	0-	3	2	0-	1	14	1-	30
	%	5,2%	8,7%	,0%	18,8%	7,1%	,0%	11,1%	7,8%	2,9%	6,8%
Favorable al PSOE	N	**4+	1	0-	0-	0-	1	0-	0-	0	6
	%	4,1%	2,2%	,0%	,0%	,0%	5,9%	,0%	,0%	,0%	1,4%
Desfavorable al PSOE	N	4-	2-	2	2	2	0-	0-	7-	1-	20
	%	4,1%	4,3%	13,3%	12,5%	7,1%	,0%	,0%	3,9%	2,9%	4,5%
Favorable a IU	N	1	0	0	0	0	0	0	0	0	1
	%	1,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,0%	,2%
Favorable a Podemos	N	3	0	**2+	0	1	0-	0-	4	0-	10
	%	3,1%	,0%	13,3%	,0%	3,6%	,0%	,0%	2,2%	,0%	2,3%
Desfavorable a Podemos	N	**1-	5	1	0-	0-	0-	1	**18+	2-	28
	%	1,0%	10,9%	6,7%	,0%	,0%	,0%	11,1%	10,0%	5,7%	6,3%
Favorable a C's	N	3	1-	0-	0-	**5+	0-	0-	2-	2	13
	%	3,1%	2,2%	,0%	,0%	17,9%	,0%	,0%	1,1%	5,7%	2,9%
Desfavorable a C's	N	1-	1	1	0-	0-	**2+	0-	5	0-	10
	%	1,0%	2,2%	6,7%	,0%	,0%	11,8%	,0%	2,8%	,0%	2,3%
Favorable a otro	N	0-	1	0-	**1+	**2+	0-	0-	1-	0	5
	%	,0%	2,2%	,0%	6,3%	7,1%	,0%	,0%	,6%	,0%	1,1%
Desfavorable a otro	N	8	3-	2	**4+	2-	0-	1	17	0	37
	%	8,2%	6,5%	13,3%	25,0%	7,1%	,0%	11,1%	9,4%	,0%	8,4%
Neutral	N	66	28-	7-	**6-	14-	14	5-	111-	**29+	280
	%	68,0%	60,9%	46,7%	37,5%	50,0%	82,4%	55,6%	61,7%	82,9%	63,2%
Total	N	97	46	15	16	28	17	9	180	35	443
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=42,261$   $gl=22$  Sig.=,006

Fuente: Elaboración propia

## ANEXO VI. Relación entre los tonos y los diarios en las noticias de Análisis electoral, Balance electoral y Debate

Tabla XXII: Distribución de tono por diario: noticias de análisis electoral

		El País	El Mundo	Abc	TOTAL
Favorable al PP	N	4-	**1-	<b>**17+</b>	22
	%	3,3%	1,0%	<b>13,3%</b>	6,3%
Desfavorable al PP	N	<b>**16+</b>	5-	5-	26
	%	<b>13,0%</b>	5,2%	3,9%	7,5%
Favorable al PSOE	N	<b>**14+</b>	4-	**1-	19
	%	<b>11,4%</b>	4,1%	,8%	5,5%
Desfavorable al PSOE	N	**2-	4-	<b>**14+</b>	20
	%	1,6%	4,1%	<b>10,9%</b>	5,7%
Favorable a IU	N	**6+	1-	**0-	7
	%	4,9%	1,0%	,0%	2,0%
Desfavorable a IU	N	2	0-	0-	2
	%	1,6%	,0%	,0%	,6%
Favorable a Podemos	N	<b>**10+</b>	3-	**0+	13
	%	<b>8,1%</b>	3,1%	,0%	3,7%
Desfavorable a Podemos	N	8	**1-	8	17
	%	6,5%	1,0%	6,3%	4,9%
Favorable a C's	N	3-	3-	7	13
	%	2,4%	3,1%	5,5%	3,7%
Desfavorable a C's	N	5	1-	6	12
	%	4,1%	1,0%	4,7%	3,4%
Favorable a otro	N	2	0-	0-	2
	%	1,6%	,0%	,0%	,6%
Desfavorable a otro	N	3-	8	7	18
	%	2,4%	8,2%	5,5%	5,2%
Neutral	N	<b>**48-</b>	<b>**66+</b>	63-	177
	%	39,0%	68,0%	49,2%	50,9%
Total	N	123	97	128	348
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=94,708$  gl=24 Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIII: Distribución de tono por diario: noticias de balance electoral**

		El País	El Mundo	Abc	TOTAL
Favorable al PP	N	3-	**0-	<b>**22+</b>	25
	%	8,8%	,0%	<b>28,6%</b>	19,8%
Desfavorable al PP	N	6	0-	10	16
	%	17,6%	,0%	13,0%	12,7%
Favorable al PSOE	N	**3+	0-	1-	4
	%	8,8%	,0%	1,3%	3,2%
Desfavorable al PSOE	N	3-	2	12	17
	%	8,8%	13,3%	15,6%	13,5%
Desfavorable a IU	N	2	0-	1-	3
	%	5,9%	,0%	1,3%	2,4%
Favorable a Podemos	N	6	2	<b>**4-</b>	12
	%	17,6%	13,3%	5,2%	9,5%
Desfavorable a Podemos	N	0-	1	4	5
	%	,0%	6,7%	5,2%	4,0%
Favorable a C's	N	0	0	2	2
	%	,0%	,0%	2,6%	1,6%
Desfavorable a C's	N	1-	1	4	6
	%	2,9%	6,7%	5,2%	4,8%
Favorable a otro	N	1-	0-	3	4
	%	2,9%	,0%	3,9%	3,2%
Desfavorable a otro	N	6	2	7-	15
	%	17,6%	13,3%	9,1%	11,9%
Neutral	N	3-	<b>**7+</b>	7-	17
	%	8,8%	46,7%	9,1%	13,5%
Total	N	34	15	77	126
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=42,261$   $gl=22$  Sig.=,006

Fuente: Elaboración propia

**Tabla XXIV: Distribución de tono por diario: noticias de debate**

		El País	El Mundo	Abc	TOTAL
Favorable al PP	N	**0-	0	<b>**4+</b>	4
	%	,0%	,0%	<b>10,8%</b>	3,4%
Desfavorable al PP	N	<b>**22+</b>	3-	<b>**4-</b>	29
	%	<b>33,8%</b>	18,8%	10,8%	24,6%
Favorable al PSOE	N	<b>**10+</b>	0-	<b>**0-</b>	10
	%	<b>15,4%</b>	,0%	,0%	8,5%
Desfavorable al PSOE	N	<b>**1-</b>	2-	<b>**18+</b>	21
	%	1,5%	12,5%	<b>48,6%</b>	17,8%
Favorable a Podemos	N	3	0-	0-	3
	%	4,6%	,0%	,0%	2,5%
Desfavorable a Podemos	N	1	0-	0-	1
	%	1,5%	,0%	,0%	,8%
Favorable a C's	N	2	0-	0-	2
	%	3,1%	,0%	,0%	1,7%
Desfavorable a C's	N	0-	0-	1	1
	%	,0%	,0%	2,7%	,8%
Favorable a otro	N	2	1	0-	3
	%	3,1%	6,3%	,0%	2,5%
Desfavorable a otro	N	0	<b>**4+</b>	1-	5
	%	,0%	25,0%	2,7%	4,2%
Neutral	N	24	6	9-	39
	%	36,9%	37,5%	24,3%	33,1%
Total	N	65	16	37	118
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Nota: RTC en superíndices. Sig. (95%) marcada en (\*\*).  $X^2=81,394$   $gl=20$  Sig.=,000

Fuente: Elaboración propia

