

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Blasco-Duatis, N Fernández García, I Cunha (2017): “Opinar de política en la prensa escrita española. Análisis del período Elecciones Generales en España, 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 349 a 373.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1169/19es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1169](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1169)

# Opinar de política en la prensa escrita española. Análisis del período Elecciones Generales en España, 2015

Political opinion in the Spanish newspapers. Analysis of the period  
General Elections campaign in Spain, 2015

**Marc Blasco-Duatis** [CV] [ID] [ORCID]. Investigador en Formación de los Grupos de investigación GRECS y CIMJ. Universitat de Girona, UdG (España) y Universidade Nova de Lisboa, UNL (Portugal) - [marc.blasco@udg.edu](mailto:marc.blasco@udg.edu)

**Nuria Fernández García** [CV] [ID] [ORCID]. Investigadora del Gabinete de Comunicación y Educación. Universitat Autònoma de Barcelona, UAB (España) - [nurfergar@gmail.com](mailto:nurfergar@gmail.com)

**Isabel Cunha** [CV] [ID]. Profesora Asociada con Agregación. Universidade de Coimbra, UC (Portugal) – [barone.ferin@gmail.com](mailto:barone.ferin@gmail.com)

## Abstracts

[ES] **Introducción.** El presente artículo es parte de los resultados obtenidos por el autor en su investigación de doctorado titulada ‘Opinar de política, mediatizar democracias. El *storytelling* de la opinión política en los medios de comunicación españoles y los nuevos escenarios *transmediáticos* para la acción social’. **Metodología.** Se trata de un abordaje original en lo que concierne a la temática de las Elecciones Generales españolas de 2015 que, en base al análisis cuantitativo y con metodologías de análisis de contenido de los artículos de opinión, permite evaluar la construcción de la opinión pública en la prensa escrita por parte de las cinco cabeceras de información generalista con mayor tirada estatal. **Resultados y conclusiones.** Con éste análisis se consigue mapear la representación del pensamiento sobre política expresada por los opinantes. El análisis de esta opinión publicada sobre política ha permitido alcanzar una estampa sobre aquellos actores que han participado como opinantes, los temas que se han tratado, la forma y contexto como se han presentado y, en suma, el escenario propuesto por la opinión en prensa escrita en el debate público sobre el contexto político electoral.

[EN] **Introduction.** This article is part of the results obtained by the author during his doctorate research entitled “Opinar de política, mediatizar democracias. El *storytelling* de la opinión política en los medios de comunicación españoles y los nuevos escenarios *transmediáticos* para la acción social”. **Methodology.** This research it’s an original approach about the construction of public opinion by the leading newspapers in the Spanish General Elections of 2015 context and based on the quantitative analysis and methodologies of content analysis about the opinion articles. **Results**

**and conclusions.** With this analysis it's possible to map the representation of the thought on politics expressed by the opinion makers. The analysis of this published opinion about politics has allowed us to form an image about those actors who have participated as opinion makers, the topics that have been dealt with, the form and context and the way they have been presented and, in sum, the scenario proposed by the written press' opinion in the public debate involving the electoral political context.

### Keywords

[ES] artículo de opinión; comunicación política; elecciones generales españolas 2015; líderes de opinión; opinión política; periodismo de opinión.

[EN] general spanish elections 2015; journalist of opinión; opinion essay; opinión makers; political communication; political opinion.

### Contents

[ES] 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Objetivos y metodología 4. Resultados y análisis. 5. Discusión y conclusiones. 6. Referencias.

[EN] 1. Introduction. 2. Theoretical framework. 3. Objectives and methodology 4. Results and analysis. 5. Discussion and conclusions. 6. References.

Traducción de **S. Eliadou**

(Lic. en Filología inglesa. Dimotiko Sholeio Drosias, Chipre)

## 1. Introducción [1]

El artículo que se presenta a continuación es el resultado de parte del proyecto de doctorado del primer firmante titulado “Opinar de política, mediatizar democracias. El *storytelling* de la opinión política en los medios de comunicación españoles y los nuevos escenarios *transmediáticos* para la acción social”. En su análisis epistémico resulta de especial importancia el estudio de la prensa escrita; con el fin de visibilizar los procesos, roles y actores que toman parte en la producción de la opinión sobre política publicada.

El auge y la consolidación del género periodístico de la opinión, que se expande en múltiples medios y formatos del sistema mediático español, se ha visto acompañada de lo que en su día consideré como una “referencialidad omnipresente de actores opinantes”. Estos, se han convertido en figuras indispensables para entender los medios de comunicación de masas y concretamente el desempeño de la labor periodística. Autorizados por su presunta visión avalada y experta, por su repercusión mediática o por su pericia profesional, ocupan un terreno cada vez mayor en el sistema mediático español que parece querer cubrir un mínimo común unificador de opiniones para los grandes públicos.

El diario ha sido, y sigue siendo, un espacio clave no solamente en la difusión de hechos, sino también, y cada vez de forma más especial, como entidad avalada por la opinión pública para participar del debate de las ideas y creencias sociales en todos los ámbitos. En esta línea, Paloma Abejón (2013) recuperaba en su estudio lo que hace años Jorge de Esteban (1976) aseguraba, en una visión compartida con W. Abendroth y K. Lenk (1971), que entre las principales funciones de la prensa está la de “encauzar, despertar y fomentar la formación de la opinión”. Es especialmente esa idea de “encauzar” la que entra en debate con la necesidad inherente y creciente que la sociedad

demanda para informarse en un mundo globalizado e hiper-conectado, donde el ciudadano ya no es un receptor aislado.

En esta concepción se ha desarrollado el estudio, que quiere evidenciar lo que en su día era una intuición: la opinión sobre política en la prensa escrita española está en manos de un grupo muy reducido de opinantes, que a su vez hablan de un reducido grupo de temas y que lo hacen con una frecuencia omnipresente en la agenda diaria y de forma cada vez más politizada.

En suma, la investigación presentada hace un análisis de la opinión publicada en España por los opinantes de las cinco cabeceras de información generalista, con cobertura estatal y con mayor tirada en el contexto del período de las Elecciones Generales en España del año 2015.

## 2. Marco teórico

El periodista y escritor polaco Ryszard Kapuściński apuntaba en conversación con el periodista Iñaki Gabilondo en el año 2007 que, en su perspectiva, los medios de comunicación de masas son algo más que el cuarto poder al que muchos recurren. Apuntaba que en el papel de la política resulta cada vez más relevante cuando vemos insurrectos y golpistas cambiando el objetivo de los ataques de parlamentos y gobiernos, por hacerse en primer lugar con el control de las emisoras de radio, televisión o redacciones de periódicos. En ‘El Imperio’, Kapuściński ilustra esta reflexión con las siguientes palabras:

“Se ha creado un nuevo guion para las películas que tratan de golpes de Estado: los tanques salen de madrugada con el objetivo de ocupar la emisora de televisión, mientras el presidente duerme tan tranquilo y el Parlamento permanece oscuro y desierto; los golpistas se dirigen al lugar que alberga el poder real. Subrayo la palabra “real”.

Lejos queda de las reflexiones del intelectual polaco la teoría de la democracia participativa en la que se constituía una *polis* donde el poder de decisión y acción residía en la comunidad, al más puro estilo de aquello que los “padres fundadores” de la nación americana plasmaban en su Constitución. La sociedad contemporánea es una entidad extremadamente compleja y cambiante en la que interactúan múltiples actores bajo muy diversos condicionantes. Lippman (1920) concluye que la ‘Gran sociedad’ en la que vivimos “desafía radicalmente nuestra capacidad de comprensión, pues lo que el ciudadano conoce de los eventos que le conciernen lo conoce de segunda, tercera o cuarta mano. Ya no puede ir y observar por sí mismo”.

En ese espacio, Lippman entiende que los individuos se relacionan y actúan entre sí en un entorno que deja de ser el mundo visible de los hogares, vecindarios y comunidades. Es un entorno invisible que necesita de recibir información y donde los media deberían adquirir el papel de suministradores, por bien que acaban dilucidando un *pseudoentorno* informativo[2] plagado de noticias dudosas “sin requisito de fiabilidad, test de credibilidad o castigo por perjurio alguno” (Lippman, 1920).

Las últimas décadas han sido testimonio a nivel global de grandes cambios sociales, políticos, económicos y culturales. Los medios de comunicación tradicionales se encuentran ahora en un permanente estado de “jaque” en el continuo de transformaciones que a todos niveles están experimentando. La convergencia tecnológica que plantea el mundo digital está incentivando una profunda reflexión sobre las rutinas que concretamente interpelan a la profesión del periodismo. En lo que en su día McCombs y Shaw nos presentaban como «el mercado de las ideas» parece que, y desde su más pura lógica capitalista, los que salieron ganando fueron de nuevo los grandes

mayoristas; en su caso de la información. Chomsky (1992) construía su propia visión –de lo que más adelante se constataría– sobre el vínculo de la teoría de la *agenda-setting* más allá de su función de ordenadora temática de la actualidad:

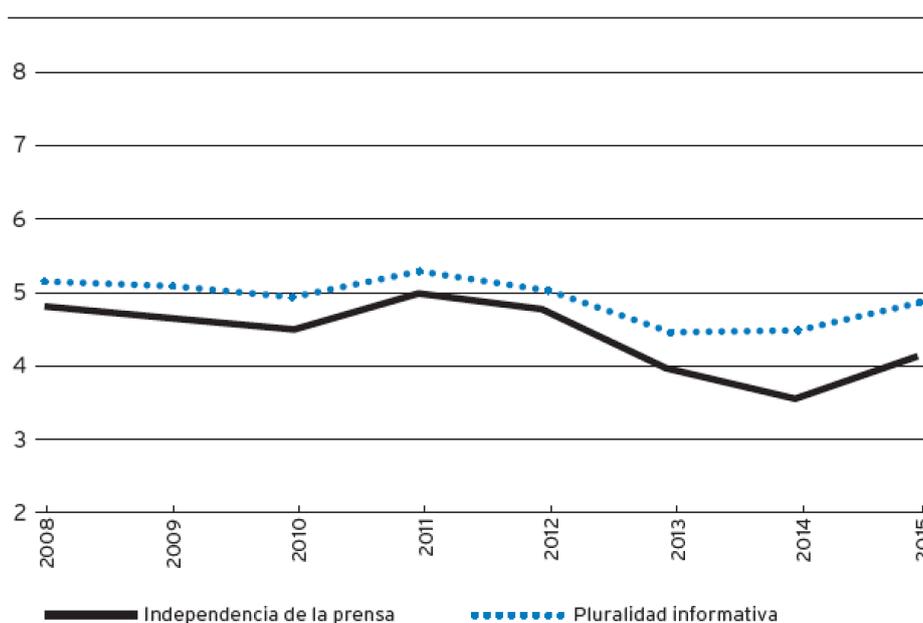
“El propósito social de los medios es el de inculcar y defender el orden del día económico, social y político de los grupos privilegiados que dominan el Estado y la sociedad del país. Los medios cumplen ese propósito de diferentes maneras: mediante la selección de los temas, la distribución de intereses, la articulación de las cuestiones, el filtrado de información, el énfasis y el tono, así como manteniendo el debate dentro de los límites de las premisas actuales”.

En este contexto, los grandes grupos mediáticos españoles han irrumpido con fuerza en el debate público por vía de sus gurús, expertos, consultores y opinantes[3]. Estos, se han convertido hoy en “auténticas fábricas de opinantes que nutren al panorama periodístico español y se nutren ellos mismos de sus propios opinantes, lo que deja un escaso margen para opinantes independientes” (Abejón Mendoza, 2013).

Igualmente, Abejón Mendoza asegura en esta línea que los receptores se encuentran extremadamente polarizados desde una perspectiva ideológica y es desde esas posiciones que buscan productos que consigan ratificar sus ideas, no que las abran.

Análogamente a dichos planteamientos, el reciente “Informe sobre la democracia en España 2015” publicado por la Fundación Alternativas, nos muestra cómo ha evolucionado la valoración de la prensa y la pluralidad informativa en el período de 2008 a 2015. Por bien que se experimenta una leve recuperación en el decurso del año 2014, ambos indicadores se mueven en cotas bastante bajas en el conjunto del período:

**Gráfico 1. Evolución de la valoración de la prensa y la pluralidad informativa en España (2008-2015)**



**Fuente:** Fundación Alternativas, *en* Informe sobre la democracia en España 2015.

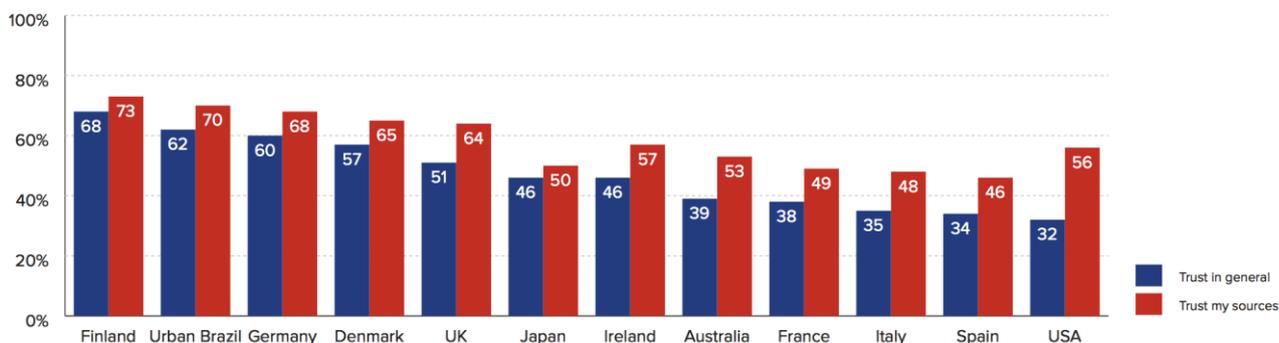
Si desde este breve encuadre nos centramos en el género periodístico de la opinión y más concretamente en la opinión sobre política en la prensa escrita, ésta es más bien hoy la manifestación de "una óptica ideológica muy particular y urgente, emocional, y a través de la que se opina de cualquier tema" (Casals, 2004). Estamos ante un selecto grupo de actores pertenecientes a las élites, entendidas desde la definición de Rocher (1971):

“comprenden a las personas y a los grupos, que gracias al poder que detentan o a la influencia que ejercen, contribuyen para la acción histórica de una colectividad, ya sea por las decisiones tomadas, o bien por las ideas, sentimientos o emociones que expresan o simbolizan”.

Dichas élites, detentan una gran capacidad organizativa y constructivista del discurso, consiguiendo causar “efectivos trastornos políticos que influyen en los procesos de decisión política” (Higley & Burton, 2003).

El reciente informe elaborado por la Universidad de Oxford y publicado por el “Instituto Reuters para el estudio del periodismo” concluye de forma preocupante que los medios de comunicación en España son los menos creíbles de los once países europeos consultados y el segundo país menos creíble a nivel mundial, solamente por encima de los Estados Unidos. Sin embargo, según el mismo informe los españoles son los que más interés muestran por las noticias: el 85%. Los datos recabados por el estudio destacan que solamente el 34% de los ciudadanos españoles confía en las noticias publicadas en los medios y solamente el 46% (a la cola del estudio) en las noticias publicadas por los medios de consulta habitual del ciudadano, como muestra el siguiente gráfico:

**Gráfico 2. Niveles de confianza en las noticias de los medios de comunicación (todos los países)**



**Fuente:** Instituto Reuters para el estudio del periodismo.

Al albur de los datos, se hace imprescindible reflexionar sobre el espacio que ocupa el género de la opinión en el periodismo actual y en el global de los medios de comunicación en España. Ante una pérdida contrastada de credibilidad de la ciudadanía por el producto periodístico en general, encontramos una creciente interpelación de los espacios de debate, tertulia, columnas de opinión o artículos de análisis en unos medios de comunicación que tienden cada vez más a decir a sus audiencias “sobre qué pensar y no sobre el qué pensar” (Cohen, 1963).

El mismo Van Dijk (2010) recuperado de (Vásquez Patiño y Peña Tamayo, 2012) reflexiona sobre el entramado de interrelaciones culturales, sociales, estéticas y técnicas que supone la prensa. En este sentido, los periódicos infieren en la construcción de la cultura política de los países siendo piezas en un permanente dinamismo dentro de la industria cultural. Agrega a ello que tanto las noticias como los artículos de opinión de los periódicos son piezas “construidas por parte de las élites epistémicas

que pueden estudiarse desde el *Análisis Crítico Epistémico del Discurso*, en tanto las concibe como fuentes primordiales del conocimiento no empírico de los ciudadanos y hasta de los miembros de otras élites”.

Siguiendo con los planteamientos del académico holandés, considera que “el discurso trata sobre la gente, y por tanto, es determinante dilucidar la cuestión de cómo se retrata a las personas, qué identidades y roles se les atribuyen, qué relaciones se trazan entre ellas, qué afiliaciones se describen, etc.”. Todo ello lleva a Vásquez Patiño y Peña Tamayo (2012) a considerar que Van Dijk nos conduce a una descripción de los espacios que encaminan al reconocimiento de la posición del “nosotros” y del “ellos”, entre los miembros de un mismo grupo y los demás grupos. Para ellos, dicha interrelación conlleva la posibilidad de descubrir el carácter ideológico del enunciador.

Noam Chomsky, hace algunos años (2002), nos alertaba que la prensa se había convertido cada vez más en el instrumento de manipulación informativa por excelencia, de comunicación sesgada y de presión económica, política e ideológica. Ante ello, el académico reconocía que por sus posibilidades de acceso a la realidad circundante desde el sosiego y la reflexión, no bastaba en censurarla por parte de disposiciones negativas de sus consumidores, más bien debía adoptarse una actitud de “crítica sospecha” y de análisis sistemático de sus contenidos.

Para concluir el presente capítulo resulta indispensable delimitar el contexto teórico en relación a las piezas periodísticas que la investigación que presentamos ha analizado: el artículo de opinión.

Siguiendo la clasificación elemental de los género periodísticos de Moreno Espinosa (2003), entre “los que dan a conocer hechos, que utilizan la forma expositiva, descriptiva y narrativa y los que dan a conocer ideas, que usan fundamentalmente la forma argumentativa”, nos concentramos en el segundo grupo donde Martin Vivaldi (1981) proponía una definición que creemos completa cuando se refería a un “escrito, de muy vario y amplio contenido, de varia y muy diversa forma, en el que se interpreta, valora o explica un hecho o una idea actual, de especial trascendencia, según la convicción del articulista”.

Recogiendo esta definición, la profesora Antónia do Carmo Barrigo (2014) considera que podríamos clasificar a los opinantes en tres grandes categorías: “los que ejercen una actividad política/partidaria; los que ejercen una actividad cualificada (empresarial, técnica, académica, cultural), y los que tiene una presencia regular en los medios (en términos de tiempo/antigüedad y frecuencia/asiduidad) en función del valor de la opinión que emiten”. Es en éste último perfil que la académica considera la diferenciación de dos grupos: el primero formado por los periodistas (directores, subdirectores y periodistas de prestigio) y un segundo grupo que define como “actores que adquieren y refuerzan la visibilidad social y mediática a través de los espacios de opinión (estos últimos pueden tener vínculos con las categorías anteriores)”.

En relación a las estructuras que siguen –según su contenido– los distintos artículos de opinión, Cantavella (2000) propone cuatro modelos:

1. Los que manifiestan las opiniones de su autor de forma sosegada y desde la altura de los principios genéricos, en línea con el artículo doctrinal.
2. Los que descienden a la lucha política y social, porque tratan de aplicar unos principios a la realidad de cada día, con una toma de postura que se percibe como polémica y beligerante.

3. Los que informan de hechos que el periodista ha llegado a conocer y que aporta al conjunto del periódico desde este su espacio propio. Por lo general no se trata específicamente de noticias, sino más bien de atisbos, declaraciones, deducciones, impresiones y rumores, junto con interpretaciones y comentarios: flecos de la actualidad que el redactor persigue.
4. Una derivación de los anteriores son aquellos que están relacionados con la crónica de sociedad, porque informan de hechos mundanos. Tampoco son auténticas noticias lo que, por lo general, allí aparecen, sino hechos menores, revestidos de chascarrillos, detalles y hasta malignidades en relación con los famosos

Para finalizar, Ortega y Gasset apuntaba en “La rebelión de las masas” (1930), que la idea resultaba ser un jaque a la verdad:

“Quien quiere tener ideas necesita antes disponerse a querer la verdad y aceptar las reglas del juego que ella imponga. No vale hablar de ideas ni opiniones donde no se admite una instancia que las regule, una serie de normas a las que en la discusión cabe apelar. Estas normas son los principios de la cultura. No me importa cuáles, lo que digo es que no hay cultura donde no hay normas a las que nuestros prójimos puedan recurrir”.

Tales catedráticas reflexiones parecen haber quedado diluidas en el tiempo por la necesidad del uso de palabra de los *opinion maker* [04] que se postulan cada vez más como “expertos” acreditados para participar del debate público. Toni Aira, experto en comunicación política, apuntaba en su tesis doctoral (2010):

“Los *spin doctors* del siglo XXI tienen la misión de asociar la puesta en movimiento de la opinión y la ejecución del relato de los acontecimientos. Éstas nuevas atribuciones, añadidas a las tradicionales de estos asesores de primer nivel, han llevado autores como Evan Cornog a defender hasta un cambio en su denominación. Cornog, concretamente, defiende que los *spin doctors* han pasado a convertirse en *story spinners*, en el sentido que ayudan a sus líderes a construir una historia propia en el momento que encuentran los mejores métodos para difundir el mensaje”.

En esta línea es que planteamos el presente estudio sobre el artículo de opinión, que no solamente centra su análisis desde la perspectiva de la estructura de información y conocimiento que propone, sino que quiere profundizar en las relaciones de poder que se establecen desde sus dinámicas de publicación.

### 3. Objetivos y metodología

El objetivo principal del presente artículo es mapear y analizar la opinión sobre política en la prensa escrita española de carácter generalista y con tirada nacional; así como el perfil de sus opinantes, los medios/grupos de comunicación que difunden sus reflexiones y los temas que suscitan opinión dentro del periodo Elecciones Generales en España de 2015. Se trata de un abordaje original en lo que concierne a la temática de las Elecciones Generales de 2015 y permite evaluar la construcción de la opinión pública por la prensa escrita. Para ello se ha optado por un análisis esencialmente cuantitativo y con base a metodologías de análisis de contenido de los artículos de opinión (Martínez Rodríguez, 2011). Como propone Krippendorff (2004), se ha trabajado esencialmente en la línea de un análisis de contenido con la finalidad de realizar inferencias válidas y encuadrar el contexto en el que se presentan los artículos.

Conocer quién opina en la prensa escrita española en el periodo electoral referido, qué sectores profesionales representan, qué posicionamiento ideológico sostienen en relación a los temas tratados en el período electoral, cuáles son los debates que se promueven en el conjunto de sus opiniones. Analizamos los vínculos que se establecen según los temas propuestos por los opinantes y en relación a las líneas editoriales de los periódicos, en lo que representa una aportación notable al establecimiento de la agenda temática. Estos son los principales puntos que el artículo presenta desde un análisis que va más allá del “entendimiento semiótico del discurso y el pragmatismo entre emisor y destinatario” (Casals, 2004). Los emisores, opinantes en nuestro contexto, son protagonistas de la palabra y al mismo tiempo observadores de aquello que consideran que puede serlo. Entender sus compromisos ideológicos como agentes sociales y profundizar en el estudio de cómo se visibiliza en el contexto del espacio mediático centra el avance de los resultados alcanzados.

Las acotaciones metodológicas que se han seguido en el desarrollo de esta investigación están definidas por:

- Acotación temporal: El contexto temporal de estudio se centra en el periodo ‘Elecciones Generales en España’ del año 2015. Concretamente los 32 días comprendidos desde el inicio de la campaña electoral el día 4 de diciembre de 2015 hasta el 4 de enero de 2016, es decir, los quince días posteriores al día de las elecciones (20 de diciembre de 2015). De este modo se obtiene un equilibrio entre el análisis de las fechas de campaña electoral y post-electoral[5].
- Acotación espacial: El estudio se ha centrado en el análisis de las cinco cabeceras *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Abc* y *La Razón*. Se aborda la diagnosis de todos los textos sobre temática política y del género opinión. En este sentido se incorporan al estudio los artículos de opinión o análisis que reflejan la interpretación deliberada que el autor hace sobre asuntos de la actualidad informativa (Yanes Mesa, 2004).

Las cabeceras se han seleccionado siguiendo el Estudio General de Medios (Octubre de 2015 a Mayo de 2016)[6] y tomando como referencia aquellos cinco primeros medios impresos de información generalista y con cobertura integrada en todo el Estado español. Asimismo se han contrastado con los datos de la plataforma O.J.D. (Oficina de Justificación de la Difusión) en el período analizado para mayor fiabilidad de la elección i con un resultado coincidente. En este sentido, cabeceras como *El Periódico* o *La Voz de Galicia* se han descartado del análisis al no cumplir esa premisa de una cobertura estatal.

Además, estos cinco periódicos “trazan un arco, que iría desde *El País* hasta *Abc*, que prácticamente abarca todas las opciones ideológicas con representación política en nuestro país” (López García 2004:15).

**Tabla 1. Medios impresos de información generalista seleccionados**

<i>Medio</i>	<b>Lectores / día (miles)</b>
<i>El País</i>	1.299
<i>El Mundo</i>	815
<i>La Vanguardia</i>	651
<i>Abc</i>	485
<i>La Razón</i>	249

**Fuente:** *Estudio General de Medios (EGM) octubre 2015 – mayo 2016.*

- Acotación temática: Los artículos de éstos periódicos se han analizado desde su versión impresa porque resultaba más fiable poder contrastar, en su conjunto, todos los textos publicados y dirimir aquellos que se integraban en el género de la opinión política por su estructura formal y contenido. En este sentido se han recogido los artículos de opinión únicamente política que los periódicos impresos integran en las distintas secciones de sus ediciones y todos los artículos que aparecen integrados en el espacio de ‘sección opinión’ de cada cabecera (sean sobre temática política o no). Estos últimos se recopilan en su conjunto – por bien que diferenciamos aquellos que tratan sobre política de los que no– para poder realizar análisis futuros sobre los líderes de opinión con espacios fijos en las secciones de opinión de los principales rotativos españoles.

Cabe apuntar que se ha desestimado la recopilación y análisis de los editoriales de las cabeceras en estudio ya que se consideró que no podíamos equiparar la opinión versada por el director del rotativo con la de los opinantes del medio. Los editoriales “se reservan el poder de traducir el lenguaje de los hechos noticiados en el medio, ininteligibles al no especializado, en términos de general comprensibilidad” (Moreno Espinosa, 2003) y por sus características “encierran una relación de diálogo con el Estado, aunque formalmente se dirijan a la opinión pública” (Marques de Melo, 1985) y, por ello, se han analizado las voces representativas de cada medio por la firma.

En relación al método de trabajo, éste se ha basado en el desarrollo de las siguientes fases:

- Recopilación del conjunto de artículos publicados de opinión política durante el período analizado por los periódicos citados anteriormente. La media diaria de artículos fue de 56 y el número total de artículos recopilados y en estudio fue de 1818 como muestra la siguiente tabla:

**Tabla 2. Frecuencia de artículos analizados en los medios de la muestra**

	Nº artículos analizados	% artículos analizados	Media artículos/día
<i>El País</i>	325	17,9%	10
<i>Abc</i>	325	21,9%	12
<i>El Mundo</i>	325	17,4%	10
<i>La Razón</i>	401	22,1%	12
<i>La Vanguardia</i>	378	20,8%	12
<b>TOTAL</b>	1818	100%	56

**Fuente:** *Elaboración propia.*

- Indexación del conjunto de artículos de opinión en una base de datos donde se recopilaron los campos: fecha de publicación del artículo, nombre y apellidos del articulista autor del texto, título del mismo, cabecera donde aparece publicado, página donde se ubica el artículo, temática del texto y, finalmente, la ubicación en la sección del periódico.

**Figura 1. Base de datos de campos recopilados para el análisis**

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N
1	FECHA	APELLIDOS	NOMBRE	TITULO	PERIÓDICO	PÁGINA	TEMA	SECCIÓN OPINIÓN	"NO OPINIÓN", ESPACIO	GÉNERO	KEY WORD			Legenda
41	4/12/15	Domínguez	Iñigo	Confort	2.4	59	Programa Bertín Osborne	No	Pantallas	H	ta4			
42	4/12/15	Millás	Juan José	Metadona	2.4	Contra	La droga de la política y las elecciones.	No	Contra	H	ta6			
43	4/12/15	Puigverd	Antoni	Gabriel Rufián	8.1	19	Perfil Gabriel Rufián	No	Política	H	ta23			
44	4/12/15	Luna	Joaquín	Un marido fetén	8.1	28	Programa Bertín Osborne	No	Política	H	ta4			
45	4/12/15	Monzó	Quim	Justino, no nos decepciones	8.1	32	Los spots de navidad	Si		H	ta0			
46	4/12/15	Racionero	Luis	Escritos de Leonardo	8.1	33	Sobre escritos de Leonardo Da Vinci y las guerras en el mundo	Si		H	ta0			
47	4/12/15	Solé	Eulàlia	El precariado como clase social	8.1	33	Clases sociales y precariedad laboral y económica	Si		D	ta0			
48	4/12/15	Rahola	Pilar	Las guerras de la guerra	8.1	33	Terrorismo Yihadista	Si		D	ta12			
49	4/12/15	Sanchis Mira	Clara	Mujeres en círculo	8.1	35	Conciliación familiar de las mujeres	Si		D	ta18			
50	4/12/15	Martínez de Pison	Ignacio	(Viva la Pepa!	8.1	36	Historia de la política en españa	Si		H	ta24			
51	4/12/15	Alcoverro	Carme	Aprender a decepcionarse	8.1	36	Educación y adolescentes	Si		D	ta10			
52	4/12/15	Alvaro	Francesc-Marc	Numeritos y encuestas	8.1	36	Inicio de campaña	Si		H	ta6			
53	<b>DIA 2 - 05/12/2015</b>													
54	5/12/15	Rallo	Juan Ramón	Buscando otra burbuja	7.1	2	Economía europea	Si		H	ta2			
55	5/12/15	Valvey	Angela	Cerebros	7.1	2	Sobre el lenguaje de los medios en el terrorismo	Si		D	ta12			
56	5/12/15	Buesa	Mikel	Ineficiencia antiterrorista	7.1	4	Economía y terrorismo	Si		H	ta12			
57	5/12/15	López	Enrique	Elecciones en Venezuela	7.1	4	Elecciones Venezuela	Si		H	ta9			
58	5/12/15	Fernández	Covadonga	Las TV públicas en la era de la participación creativa	7.1	5	Sistema de medios de comunicación y televisión pública	Si		D	ta21			
59	5/12/15	Lumbreras	César	Grandes incógnitas	7.1	13	Elecciones - construcción de gobierno	No	Cartas de los lectores	H	ta6			
60	5/12/15	Martín Beaumont	Antonio	La advertencia de Pujalte	7.1	15	Elecciones - regeneración y el perfil de los votantes	No	España	H	ta25			
61	5/12/15	Bolaño	Toni	Las bragas de Mas	7.1	20	Proceso Catalán	No	España	H	ta14			
62	5/12/15	Del Valle	Ely	Sánchez se acelera	7.1	26	Inicio de campaña	No	España	D	ta6			
63	5/12/15	Ussia	Alfonso	Votos y tanques	7.1	Contra	Elecciones Venezuela	No	Contra	H	ta9			
64	5/12/15	Pérez-Orive	José Félix	El timo de la papeletea	3.1	3	Inicio de campaña	No	La Tercera	H	ta6			
65	5/12/15	Ventoso	Luis	Ganado a Pulso	3.1	12	La entrada de nuevo partidos y el fin del bipartidismo	Si		H	ta22			
66	5/12/15	Pérez-Maura	Ramón	"La furcia que lo parió está en celo"	3.1	12	Programa Bertín Osborne	Si		H	ta4			

**Fuente:** *Elaboración propia.*

- Elaboración y estudio de un censo de los principales opinantes “TOP” del período analizado según su frecuencia de publicación y, por consiguiente, del porcentaje de opinión que representan sobre el global acumulado. Se contemplan los campos: género, fecha de nacimiento, región española de residencia, formación académica, medio de comunicación donde escriben, profesión, tendencia ideológica, si disponen de página web persona, si disponen de cuenta oficial de Twitter y número de seguidores.

El conjunto de autores que escriben durante el período en el conjunto de los cinco medios impresos asciende a 627; siendo de ellos 540 hombres (H), 86 mujeres (M) y 1 anónimo (A). En la tabla siguiente se representan por medio:

**Tabla 3. Opinantes de la muestra según género y medio**

	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Razón</i>	<i>La Vanguardia</i>	<b>Total</b>
<b>H</b>	147	110	81	95	107	540
	85%	89%	85%	87%	84%	86%
<b>M</b>	25	14	14	13	20	86
	15%	11%	15%	12%	16%	14%
<b>A</b>	0	0	0	1	0	1
	0%	0%	0%	1%	0%	1%
<b>Total</b>	172	124	95	109	127	627

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En una segunda tabla presentamos el cómputo total de los artículos analizados en relación a cada medio y por género:

**Tabla 4. Artículos de la muestra según género y medio**

	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Razón</i>	<i>La Vanguardia</i>	<b>Total</b>
<b>H</b>	274	347	278	334	280	1513
	84%	87%	88%	83%	74%	83%
<b>M</b>	51	51	38	50	98	288
	16%	13%	12%	13%	26%	16%
<b>A</b>	0	0	0	17	0	17
	0%	0%	0%	4%	0%	4%
<b>Total</b>	325	398	316	401	378	1818

**Fuente:** *Elaboración propia.*

- Codificación de las temática planteadas por el conjunto de opinantes en el decurso del período analizado. Categorización de los temas del ‘ta1’ al ‘ta240’ según el orden de aparición, siendo el ‘ta1’ el primer tema que aparece en el primer artículo analizado. Identificamos un total de 240 temas tratados en el conjunto de los 1818 artículos analizados. Cabe apuntar que no necesariamente cada artículo analizado se vincula únicamente a una temática. En consecuencia se codifica cada artículo en relación a tantos temas (categorías) como trate.

**Figura 2. Base de datos de categorías de los temas analizados**

	A	B	C	D	E	F
1	<b>CÓDIGO</b>	<b>DESCRIPCIÓN</b>		<b>Descripción de códigos</b>		
	ta0	no necesariamente política, temas concretos de detalle, fuera de la agenda				
2						
3	ta1	empleo		t= tema		
4	ta2	economía global		a= analógico (periódico papel)		
5	ta3	partido C's y/o Albert Ribera		id = insultante/demagogo		
6	ta4	programa Bertín Osborne y participación de los candidatos				
7	ta5	infotainment de la política, participación en programas de TV y tertulias de política				
8	ta6	inicio de campaña y/o sobre generalidades de la campaña electoral				
9	ta7	el programa de los partidos				
10	ta8	credibilidad de los partidos y los políticos				
11	ta9	Venezuela, elecciones				
12	ta10	educación				
13	ta11	Contra las políticas del gobierno de Madrid y Manuela Carmena en la retirada de las placas de nombres franquistas en la calle				
14	ta12	Guerra de Siria, terrorismo, yihadismo, Estado Islámico, DAESH, ISIS				
15	ta13	estadísticas del CIS				
16	ta14	proceso catalán				
17	ta15	contra la CUP				
18	ta16	cumbre cambio climático de				
19	ta17	a favor del PP y/o Rajoy				
20	ta18	conciliación laboral				
21	ta19	abusos sexuales				
22	ta20	economía española				
		cuotas de publicidad electoral/minutos de directo en la TV pública y temáticas de los				

4.1. OPINIÓN PRENSA ESCRITA Codificación temática +

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Del conjunto de los 1818 artículos analizados 873 pertenecen a la sección de opinión de los cinco medios. De estos, los que no tratan sobre temas políticos se han codificado con el “ta0” para posteriormente poder retirarlos del análisis propiamente de contenido político. En consecuencia, el total de artículos de opinión que tratan sobre temas políticos son 1600, dónde 655 pertenecen a la sección de opinión y 945 se encuentran en otras secciones de los rotativos como se muestra en la siguiente tabla:

**Tabla 5. Artículos sobre política de la ‘sección opinión’ de los periódicos**

	No tratan sobre política	Sí tratan sobre política
<i>El País</i>	35 (34,6%)	66 (65,4%)
<i>Abc</i>	24 (13,9%)	149 (86,1%)
<i>El Mundo</i>	42 (21,5%)	153 (78,5%)
<i>La Razón</i>	20 (11,8%)	149 (88,2%)
<i>La Vanguardia</i>	97 (41,3%)	138 (58,7%)
<b>Total</b>	218 (25%)	655 (75%)

**Fuente:** *Elaboración propia.*

En el marco de esta codificación temática se ha empleado el código “id” para identificar aquellos artículos que contenían indicadores de un tono insultante o demagogo. Siguiendo lo que define la RAE como “la ofensa hacia alguien con sus palabras”, en relación al insulto; o cómo “ganarse con halagos el favor popular” referido a la demagogia, los artículos se han codificado siguiendo las pautas anteriormente descritas en relación a la temática que planteaban y añadiendo el código “id” en caso de identificar dichos marcadores.

- Finalmente establecemos un “ranking TOP” de opinantes dentro del período analizado así como de los temas tratados para poder simplificar al análisis y centrar los resultados. En este sentido, hemos analizado el perfil de los 73 articulistas con mayor frecuencia de publicación en el período del conjunto de 627 que participaron. Este “TOP73” se obtiene de la ponderación que representan el número de artículos publicados por cada autor y dentro del período; concluyendo así que éstos 73 autores representan exactamente el 50% de los artículos publicados en el global del período y, por ende, podemos afirmar también que son muestra del 50% de la opinión publicada en los cinco principales medios impresos del Estado.

#### **4. Resultados y análisis**

En el periodo analizado que se comprende del 4 de diciembre de 2015 al 4 de enero de 2016 (período de campaña y post-campaña de las Elecciones Generales Españolas del 20 de diciembre de 2015) han participado como articulistas de opinión un total de 627 opinantes. De ellos, 540 son hombres (86%), 86 son mujeres (14%) y uno firma como anónimo.

Los 627 opinantes producen un total de 1818 artículos de opinión dentro del período de 32 días en el conjunto de las cinco cabeceras analizadas. De estos 1818 artículos de opinión, 873 (48%) están ubicados en las secciones propiamente de opinión de cada periódico y 945 (52%) en otras secciones del rotativo. Estos segundos se han recopilado únicamente aquellos que trataban sobre temas vinculados con aspectos políticos, a diferencia de los primeros que se han recopilado todos. Por ello,

y en relación a los 873 (48%) artículos ubicados en las secciones de opinión, cabe indicar que 218 (25%) no tratan sobre temas políticos y 655 (75%) sí. La siguiente tabla recoge la localización de los artículos en cada cabecera:

**Tabla 6. Localización de los artículos de opinión sobre política**

	Sección opinión	No sección opinión
<i>El País</i>	66 (23%)	224 (77%)
<i>Abc</i>	149 (40%)	225 (60%)
<i>El Mundo</i>	153 (56%)	121 (44%)
<i>La Razón</i>	149 (39%)	232 (61%)
<i>La Vanguardia</i>	138 (49%)	143 (51%)
<b>Total</b>	655 (41%)	945 (59%)

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De los datos que presenta la anterior tabla cabe destacar esencialmente que por bien que los periódicos disponen de una sección específicamente de opinión, cuatro de las cinco cabeceras publican más artículos de opinión fuera de dicha sección que dentro. Concretamente destaca el caso de *El País* donde solamente el 23% de los artículos de opinión, sobre temas políticos, aparecen integrados en la sección de opinión.

Resulta un dato interesante en el análisis detectar las secciones donde se publican con más frecuencia los artículos de opinión analizados cuando éstos no aparecen en el espacio propiamente de opinión. En este sentido, la siguiente tabla recoge el ‘TOP10’ de las secciones según su frecuencia de publicación en el global de los cinco periódicos:

**Tabla 7. ‘TOP10’ sobre la localización de los artículos publicados fuera de la sección de opinión**

	Sección	Frecuencia	%
<b>1</b>	España	222	12,2%
<b>2</b>	Política	111	6,1%
<b>3</b>	Espacios propios de cada periódico[7]	103	5,6%
<b>4</b>	España (Elecciones 20D)	92	5,1%
<b>5</b>	Contraportada	69	3,8%
<b>6</b>	Enfoque	65	3,6%
<b>7</b>	Internacional	63	3,5%
<b>8</b>	Economía y Negocios	56	3,3%
<b>9</b>	Cartas de los lectores	22	1,2%
<b>10</b>	Cultura	20	1,1%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Como se puede apreciar las cuatro primeras secciones van muy vinculadas al espacio de los rotativos para el análisis político-social del Estado, o como es en el caso “España (Elecciones 20D)” al del

período electoral propiamente. El espacio de contraportada se utiliza recurrentemente para la publicación de breves artículos en formato de columna y especialmente por *El Mundo*, *El País* y *Abc*.

Si desde la misma perspectiva analizamos las páginas de los rotativos con una mayor frecuencia de publicación de artículos de opinión sobre política, encontramos que las primeras páginas de éstos suelen tener una mayor carga en relación con las páginas interiores o finales como se puede ver en la tabla:

**Tabla 8. ‘TOP10’ sobre la localización de los artículos en las páginas de cada rotativo**

	Nº página	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Razón</i>	<i>La Vanguardia</i>
<b>1</b>	2	57 (25%)	19 (8%)	75 (33%)	77 (34%)	0 (0%)
<b>2</b>	5	1 (1%)	28 (26%)	51 (46%)	29 (27%)	0 (0%)
<b>3</b>	4	8 (8%)	2 (2%)	28 (30%)	57 (60%)	0 (0%)
<b>4</b>	12	27 (30%)	37 (40%)	8 (9%)	17 (19%)	2 (2%)
<b>5</b>	15	8 (11%)	41 (55%)	2 (3%)	14 (19%)	9 (12%)
<b>6</b>	Contra	20 (29%)	3 (4%)	33 (48%)	13 (19%)	0 (0%)
<b>7</b>	14	19 (28%)	38 (56%)	2 (3%)	4 (6%)	5 (7%)
<b>8</b>	13	13 (21%)	32 (53%)	2 (3%)	8 (13%)	6 (10%)
<b>9</b>	16	9 (18%)	14 (28%)	3 (6%)	13 (26%)	11 (22%)
<b>10</b>	18	13 (28%)	3 (6%)	4 (8%)	19 (41%)	8 (17%)

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Destaca la uniformidad en la publicación de la opinión sobre política en las primeras páginas de los rotativos *El Mundo*, *La Razón*, *Abc* y *El País*; por bien que estos dos últimos utilizan páginas más avanzadas (de la 12 a la 16) con más frecuencia en el cómputo global. Cabe destacar que en el caso de *La Vanguardia* no se siguen las lógicas que sí podemos apreciar en los otros cuatro rotativos. En este caso los artículos aparecen más repartidos a lo largo de la paginación del periódico y principalmente utilizan las páginas de la 23 a la 29. Apuntar también la destacable concentración de artículos entre las páginas 2 a la 15, supera el 44% del conjunto publicado.

Aspecto destacable también es la frecuencia de publicación de los artículos según el espacio temporal dentro de los 32 días analizados. En este sentido, destacan los días 21 y 22 de diciembre con una mayor frecuencia de publicación en el global. No por casualidad, ambas fechas pertenecen a los dos días posteriores a los comicios y el aumento de opinantes resulta destacable como se puede observar en la tabla:

**Tabla 9. ‘TOP10’ sobre la frecuencia de publicación por fecha**

	Fecha	Frecuencia	% representativo de opinión	% acumulado
<b>1</b>	21-DIC-2015	90	5%	5%
<b>2</b>	22-DIC-2015	79	4,3%	9,3%
<b>3</b>	15-DIC-2015	75	4,1%	13,4%
<b>4</b>	17-DIC-2015	72	4%	17,4%
<b>5</b>	18-DIC-2015	70	3,9%	21,3%

<b>6</b>	16-DIC-2015	68	3,7%	25%
<b>7</b>	10-DIC-2015	66	3,6%	28,6%
<b>8</b>	13-DIC-2015	65	3,6%	32,2%
<b>9</b>	20-DIC-2015	64	3,5%	35,7%
<b>10</b>	14-DIC-2015	62	3,4%	39,1%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Asimismo, destaca el aumento de artículos y opinantes en el día 15 de diciembre, fecha que coincide con el día siguiente del debate cara a cara entre el candidato Mariano Rajoy (PP) y el candidato Pedro Sánchez (PSOE). Finalmente, destacar que el día 17 de diciembre coincide con el día después de la agresión al candidato Mariano Rajoy por parte de un joven, cuando le propinó un puñetazo mientras realizaba un paseo de campaña en el centro de la población de Pontevedra (Galicia).

Uno de los datos más significativos del estudio, y al mismo tiempo más preocupantes, es la poca o mínima representación de la mujer en la opinión de las cinco cabeceras. Si nos atenemos a los datos globales alcanzados, vemos que solamente 86 de los 627 (14%) opinantes que participan en el período analizado son mujeres. En relación a la cifra de artículos las cifras son parecidas, representando un 16% el número de textos firmados por mujeres. En la siguiente tabla, se muestran los números por cada periódico y en relación al total de mujeres/hombres (A) y número de artículos publicados (B) en cada caso:

**Tabla 10. Frecuencia de publicación según género**

	<i>El País</i>		<i>Abc</i>		<i>El Mundo</i>		<i>La Razón</i>		<i>La Vanguardia</i>	
	A	B	A	B	A	B	A	B	A	B
<b>H</b>	147	274	110	347	81	278	95	334	107	280
	85%	84%	89%	87%	85%	88%	87%	83%	84%	74%
<b>M</b>	25	51	14	51	14	38	13	50	20	98
	15%	16%	11%	13%	15%	12%	12%	13%	16%	26%
<b>A</b>	0	0	0	0	0	0	1	17	0	0
	0%	0%	0%	0%	0%	0%	1%	4%	0%	0%
<b>Total</b>	172	325	124	398	95	316	109	401	127	378

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Es destacable el caso de *La Vanguardia* donde el porcentaje de participación de opinantes en relación a la producción de artículos de opinión de los mismos es sustancialmente menor en comparación a las otras cuatro cabeceras. Eso implica que menos opinantes escriben más artículos. Es especialmente acentuado en el caso de las mujeres opinantes de *La Vanguardia* donde la variación es de 10 puntos porcentuales.

Uno de los ejes más destacables de la presente investigación se sitúa en las temáticas que han suscitado la opinión del conjunto de opinantes analizados. En relación a ello, y siguiendo lo descrito anteriormente en la sección sobre metodología, se han codificado un total de 240 temas sobre distintos aspectos vinculados con la política y dentro del global de opinantes de las cinco cabeceras en estudio. Estos temas han sido tratados con mayor o menos frecuencia a lo largo del período así como con diferencias destacables entre los cinco rotativos. Uno de los datos más destacables es que

solamente 13 de los 240 temas tratados por el conjunto de opinantes concentran el 51% de la opinión del período. Dicho de otra manera, el 51% de los artículos de opinión tratan sobre alguno de esos 13 temas; el 49% restante lo hace sobre uno de los 228 temas restante. A continuación presentamos el ‘TOP25’ (representa el 72% de los temas opinados) de los temas más recurrentes:

**Tabla 11. ‘TOP25’ de los temas con mayor frecuencia de opinión[8]**

	<b>Tema</b>	<b>Frecuencia</b>	<b>%</b>
<b>1</b>	contra Podemos y/o contra Pablo Iglesias Turrión	138	8,6%
<b>2</b>	guerra de Siria, terrorismo, yihadismo, Estado Islámico, DAESH, ISIS	85	5,3%
<b>3</b>	política de pactos entre partidos / formación de gobierno	80	5%
<b>4</b>	proceso catalán	77	4,8%
<b>5</b>	inicio de campaña y/o sobre generalidades de la campaña electoral	59	3,7%
<b>6</b>	vieja política, nuevos partidos y fin del bipartidismo	56	3,5%
<b>7</b>	a favor del PP y/o Rajoy	53	3,3%
<b>8</b>	contra Pedro Sánchez y PSOE	50	3,1%
<b>9</b>	debate a dos. Cara a cara de la Academia de la TV española.	48	3%
<b>10</b>	contra el nacionalismo/separatismo catalán	43	2,7%
<b>11</b>	el Gran Debate 7D	43	2,7%
<b>12</b>	infotainment de la política, participación en programas de TV y tertulias de política	42	2,6%
<b>13</b>	contra la CUP	41	2,6%
<b>14</b>	contra la izquierda española en general	36	2,3%
<b>15</b>	Venezuela, elecciones	34	2,1%
<b>16</b>	el gran pacto de coalición PP-PSOE	33	2,1%
<b>17</b>	constitución y/o reforma constitucional	29	1,8%
<b>18</b>	contra las políticas del gobierno de Madrid y Manuela Carmena en la retirada de las placas de nombres franquistas en la calle	27	1,7%
<b>19</b>	pacto de investidura de la CUP con Artur Mas	27	1,7%
<b>20</b>	lectura política española general y/o situación actual	27	1,7%
<b>21</b>	cumbre cambio climático de París	25	1,6%
<b>22</b>	del resultado de empate en la asamblea de la CUP para la investidura de Artur Mas	25	1,6%
<b>23</b>	puñetazo y agresión de un joven a Mariano Rajoy	25	1,6%
<b>24</b>	Iglesia y catolicismo	25	1,6%
<b>25</b>	disputa interna del PSOE para liderar el grupo, Susana Díaz y Sánchez	24	1,5%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Como se puede apreciar es muy destacable que el 8,6% de los artículos de opinión del período se manifiestan de forma clara contra la formación política Podemos y/o su candidato Pablo Iglesias. Asimismo, destaca con porcentajes elevados el conflicto de Siria y el terrorismo yihadista (5,3%); la formación de gobierno y la política de pactos (5%); temas vinculados al proceso catalán (4,8%); o

por ejemplo destacan el 3,3% de apoyo al Partido Popular y/o su candidato Mariano Rajoy, o el 3,1% de artículos de opinión contra el candidato Pedro Sánchez y/o el PSOE.

Resulta interesante destacar del presente escalafón algunos temas que por bien que aparecen con porcentajes menores en su mirada global, supusieron importantes focos de opinión en días puntuales del período analizado. Concretamente del ‘TOP25’ el tema 9 sobre el “debate a dos. Cara a cara de la Academia de la TV española”, el tema 11 “el Gran Debate 7D”, el tema 21 sobre la “cumbre cambio climático de París”, el tema 22 sobre el “resultado de empate en la asamblea de la CUP para la investidura de Artur Mas” o el tema 23 del “puñetazo y agresión de un joven a Mariano Rajoy”; configuraron los principales temas de opinión en sus respectivos días en las cinco cabeceras analizadas.

También de interés resulta hacer una lectura más detallada de lo que se presenta en el ‘TOP25’ de temas y por ello hemos considerado apropiado presentar el ‘TOP13’ de los temas –que como hemos indicado anteriormente, concentran el 51% de la opinión del período– en relación a su frecuencia de opinión en cada rotativo como nos muestra la siguiente tabla:

**Tabla 12. ‘TOP13’ de los temas con mayor frecuencia de opinión por periódico**

	<b>Tema</b>	<i>El País</i>	<i>Abc</i>	<i>El Mundo</i>	<i>La Razón</i>	<i>La Vanguardia</i>
<b>1</b>	contra Podemos y/o contra Pablo Iglesias	1,5%	40,5%	13%	41,2%	3,8%
<b>2</b>	guerra de Siria, terrorismo, yihadismo, Estado Islámico, DAESH, ISIS	10,7%	25,3%	8%	28%	28%
<b>3</b>	política de pactos entre partidos / formación de gobierno	16,7%	20,8%	22,2%	22,2%	18,1%
<b>4</b>	proceso catalán	35,3%	11,8%	26,5%	11,8%	14,7%
<b>5</b>	inicio de campaña y/o sobre generalidades de la campaña electoral	2%	48%	7,7%	36,5%	5,8%
<b>6</b>	vieja política, nuevos partidos y fin del bipartidismo	11,8%	7,8%	25,5%	27,5%	27,5%
<b>7</b>	a favor del PP y/o Rajoy	0%	44,9%	16,3%	38,8%	0%
<b>8</b>	contra Pedro Sánchez y PSOE	11,6%	32,6%	27,9%	18,6%	9,3%
<b>9</b>	debate a dos. Cara a cara de la Academia de la TV española.	7,1%	35,7%	21,4%	28,6%	7,1%
<b>10</b>	contra el nacionalismo/separatismo catalán	22,5%	15%	7,5%	30%	25%
<b>11</b>	el Gran Debate 7D	14%	14%	18%	28%	26%
<b>12</b>	infotainment de la política, participación en programas de TV y tertulias de política	12,8%	33,3%	15,4%	35,9%	2,6%
<b>13</b>	contra la CUP	10,3%	30,8%	28,2%	20,5%	10,3%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

De la tabla anterior destacan todos aquellos porcentajes que en la comparativa con las cinco cabeceras han tenido un tratamiento superior (una mayor concentración de opiniones). Nuevamente destaca por sus diferencias porcentuales el tema “contra Podemos y/o Pablo Iglesias” donde se observa como los porcentajes son claramente mayúsculos en los rotativos *Abc* y *La Razón* (concentran el 81,7% de las opiniones sobre este tema). En el tema “inicio de campaña y/o sobre

generalidades de la campaña electoral” podemos observar que básicamente *Abc* y *La Razón* comparten el porcentaje (84,5%). Destaca el séptimo tema del ranking, “a favor del PP y/o Rajoy”, por no obtener porcentaje en los rotativos *El País* y *La Vanguardia* y sumando cerca del 84% entre *Abc* y *La Razón*. Para finalizar, consideramos porcentajes dispares y destacables el tema que cierra el ‘TOP13’ “contra la CUP”; donde cerca del 80% de la opinión se concentra en los rotativos *Abc*, *El Mundo* y *La Razón*.

Por otra parte, hemos destacado también aquellos artículos que de forma clara manifestaban un tono insultante y/o demagogo. Concretamente hemos analizado los artículos de los 73 opinantes con mayor frecuencia de publicación de artículos y que a su vez poseen el 50% del conjunto de la opinión en el período. En esta línea, de los 909 artículos publicados por estos 73 opinantes, 65 (7%) tenían un tono claramente insultante y/o demagogo. En la siguiente tabla se ha confeccionado un ranking (‘TOP6’) de los opinantes con artículos de opinión más insultantes y/o demagogos dentro del período analizado:

**Tabla 13. ‘TOP6’ de los opinantes con más artículos marcadamente demagogos y/o insultantes**

	Opinante	Artículos demagogos y/o insultantes	Artículos totales escritos	% de artículos demagogos y/o insultantes
1	Martín Beaumont, Antonio	9	22	41%
2	Ruiz-Quintano, Ignacio	5	18	28%
3	Camacho, Ignacio	4	30	13%
4	García-Abadillo, Casimiro	4	17	24%
5	Rojo, Alfonso	4	9	44%
6	Tertsch, Herman	4	10	40%

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Es claramente destacable que determinados opinantes tengan porcentajes superiores al 40% en la redacción de artículos con opiniones marcadamente insultantes y/o demagogas. Acentuar también que de los 73 opinantes con mayor frecuencia de opinión en el período, un total de 12 en el *Abc*, 10 en *La Razón*, 8 en *El Mundo*, 1 en *El País* y ninguno en *La Vanguardia* escribieron mínimo 1 artículo de manifiesta demagogia o insulto.

En relación a los opinantes con una mayor frecuencia de publicación, hemos acotado un ‘TOP73’ de acuerdo al 50% de opinión que representan en el período como se puede observar en la siguiente tabla:

**Tabla 14. ‘TOP73’ de los opinantes con mayor frecuencia de publicación y que concentran el 50% de la opinión del período analizado**

	Apellido, Nombre	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
1	Sálmon, Álex	35	1,9	3,9	3,9
2	Camacho, Ignacio	30	1,7	3,3	7,2
3	Puigverd, Antoni	25	1,4	2,8	9,9

4	Rahola, Pilar	25	1,4	2,8	12,7
5	Luna, Joaquín	23	1,3	2,5	15,2
6	Ussia, Alfonso	23	1,3	2,5	17,7
7	Martín Beaumont, Antonio	22	1,2	2,4	20,1
8	Monzó, Quim	20	1,1	2,2	22,3
9	El submarino	19	1,0	2,1	24,4
10	Carrascal, José María	18	1,0	2,0	26,4
11	Del Pozo, Raúl	18	1,0	2,0	28,4
12	Rubido, Bieito	18	1,0	2,0	30,4
13	Ruiz-Quintano, Ignacio	18	1,0	2,0	32,3
14	Ferrer, Pilar	18	1,0	2,0	34,3
15	Ventoso, Luis	17	,9	1,9	36,2
16	García-Abadillo, Casimiro	17	,9	1,9	38,1
17	Bolaño, Toni	16	,9	1,8	39,8
18	Gala, Antonio	16	,9	1,8	41,6
19	Sostres, Salvador	15	,8	1,7	43,2
20	Álvaro, Francesc-Marc	14	,8	1,5	44,8
21	Pérez-Maura, Ramón	14	,8	1,5	46,3
22	Pérez Oliva, Milagros	14	,8	1,5	47,9
23	Vidal-Folch, Xavier	13	,7	1,4	49,3
24	Marco, José María	13	,7	1,4	50,7
25	Gistau, David	12	,7	1,3	52,0
26	Ónega, Fernando	12	,7	1,3	53,4
27	Prieto, Martín	12	,7	1,3	54,7
28	Ramis, Lluçia	12	,7	1,3	56,0
29	Espada, Arcadi	12	,7	1,3	57,3
30	Méndez, Lucía	12	,7	1,3	58,6
31	Pàmies, Sergi	12	,7	1,3	60,0
32	Bonet, Joana	11	,6	1,2	61,2
33	Cuartango, Pedro G.	11	,6	1,2	62,4
34	González, Jaime	11	,6	1,2	63,6
35	Jiménez Losantos, Federico	11	,6	1,2	64,8
36	Bustos, Jorge	10	,6	1,1	65,9
37	De Prada, Juan Manuel	10	,6	1,1	67,0
38	Hernández, Abel	10	,6	1,1	68,1
39	Lacalle, Daniel	10	,6	1,1	69,2
40	López, Enrique	10	,6	1,1	70,3
41	Tertsch, Herman	10	,6	1,1	71,4
42	Albiac, Gabriel	9	,5	1,0	72,4
43	Belmonte, Rosa	9	,5	1,0	73,4
44	Bouza, Pepe	9	,5	1,0	74,4
45	Burgos, Antonio	9	,5	1,0	75,4
46	Lumbreras, César	9	,5	1,0	76,3
47	Rojo, Alfonso	9	,5	1,0	77,3
48	San Sebastián, Isabel	9	,5	1,0	78,3
49	Valenzuela, Curri	9	,5	1,0	79,3

50	Vidal, César	9	,5	1,0	80,3
51	Cabrera, Julián	9	,5	1,0	81,3
52	López Schilchting, Cristina	9	,5	1,0	82,3
53	Rallo, Joan Ramón	9	,5	1,0	83,3
54	Reverte, Jorge	9	,5	1,0	84,3
55	González, Ignacio	8	,4	,9	85,1
56	Jabois, Manuel	8	,4	,9	86,0
57	Lucas, Antonio	8	,4	,9	86,9
58	Martínez, Álvaro	8	,4	,9	87,8
59	Rayón, Fernando	8	,4	,9	88,7
60	Valdeón, Julio	8	,4	,9	89,5
61	Anson, Luis María	8	,4	,9	90,4
62	Foix, Lluís	8	,4	,9	91,3
63	Vallvey, Angela	8	,4	,9	92,2
64	Bosch, José Ramón	8	,4	,9	93,1
65	Bassets, Lluís	7	,4	,8	93,8
66	Del Valle, Ely	7	,4	,8	94,6
67	Juliana, Enric	7	,4	,8	95,4
68	Narváez, Pedro	7	,4	,8	96,1
69	Rodríguez Braun, Carlos	7	,4	,8	96,9
70	Torreblanca, José Ignacio	7	,4	,8	97,7
71	Trueba, David	7	,4	,8	98,5
72	Zaragüeta, Iñaki	7	,4	,8	99,2
73	Zarzalejos, José Antonio	7	,4	,8	100,0
	<b>Total (73 opinadores)</b>	<b>909</b>	<b>50,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

**Fuente:** *Elaboración propia.*

Finalmente, con el conjunto de datos anteriormente presentados hemos analizado los perfiles de todos los opinantes del ‘TOP73’ y concluimos los siguientes datos de carácter sociodemográfico:

- El 50% de la opinión en prensa escrita generalista en España dentro del período analizado está en las manos de 73 opinantes. El otro 50% la producen 554 opinantes.
- De los 73 opinantes solamente 12 son mujeres, representando un 16% frente al 84%.
- La media de edad de los opinantes se sitúa en los 59 años.
- El 50% de los opinantes proceden de las regiones de Madrid (27%) y Cataluña (23%). Les siguen a distancia Castilla y León (13%); Andalucía (7%); Castilla La Mancha, Galicia y País Vasco con un 6%; Aragón y la Comunidad Valenciana con un 4%; y, finalmente, la Región de Murcia, Asturias, Islas Baleares y Cantabria con un 1%.
- En relación a la formación académica de los opinantes, el 86% de ellos es licenciado, el 7% no tiene estudios universitarios concluidos, el 4% posee el grado de doctor y un 3% es catedrático universitario.
- Del conjunto de opinantes con mayor frecuencia de publicación del ‘TOP73’, el 36% pertenecen al periódico *La Razón*, el 23% al *Abc*, el 16% a *La Vanguardia*, el 15% a *El Mundo* y el 10% a *El País*. Este dato indica que los periódicos con mayor porcentaje concentran más

opinantes con mayor frecuencia de publicación, siendo por tanto *La Razón* el periódico con una plantilla más fija de opinantes y al mismo tiempo con menos voces y *El País* el rotativo con una plantilla fija menor y con un mayor nombre de voces.

- El 81% de los opinantes son periodistas de profesión, por bien que algunos lo compaginen con otras profesiones como escritor o docente.
- El 80% de los opinantes se muestra ideológicamente más cercano a posturas conservadoras frente al 20% que se postulan en un espacio más liberal que conservador.
- El 25% de los opinantes disponen de página web personal donde recogen su producción periodística.
- Finalmente, el 58% de opinantes disponen de una cuenta de Twitter personal activa. La media de seguidores en la red social se sitúa cerca de los 40.000 *followers*.

## 5. Discusión y conclusiones

Una de las primeras conclusiones a las que llega la presente investigación es la relevancia que actualmente adquiere la opinión sobre política en los cinco rotativos, entendiendo el importante número de artículos de opinión que se publican diariamente. Por otra parte, resulta especialmente preeminente que en cuatro de los cinco rotativos (*El País*, *Abc*, *La Razón* y *El Mundo*) un porcentaje mayor de artículos se encuentren fuera de la sección propiamente de opinión. Ello nos lleva a poder afirmar que la opinión sobre política en la prensa escrita española se encuentra disgregada en el diario y que en la sección propiamente de opinión predomina claramente aquella vinculada sobre temas políticos.

Por otro lado, las secciones más recurrentes donde se concentran los artículos son, más allá de la sección de opinión, aquellas vinculadas con la actualidad del país, ya sea en secciones como “España”, “Política” o “Elecciones 20D”; como en aquellas propias de cada rotativo como la sección “Página 2” de *El País*, “Abc” del periódico *Abc* o “La Tercera” de *El Mundo*. Cabe destacar especialmente la importancia que adquiere la contraportada en la publicación de artículos en formato columna y, especialmente también, la poca representación de la opinión sobre política de la escena internacional. Cabe destacar la importancia que representa la opinión sobre política en los rotativos que en su mayoría la sitúan en las primeras páginas de la edición.

En relación al espacio temporal de publicación de los artículos, cabe señalar que se observa una clara relación entre los días con noticias de impacto y su aumento de opinantes y artículos. Por lo tanto, existe una relación directa entre aquellos actos destacados por el contexto mediático (el día de los comicios, la agresión al candidato Mariano Rajoy o el debate cara a cara, entre otros) y el incremento de opinantes el día a seguir en los rotativos.

Alarmante es el dato que nos deja la investigación desde una perspectiva de género entre los opinantes. La representación de la opinión de la mujer sobre la política en el contexto de la prensa escrita española es ínfima. Cabe destacar también que la ratio de mujeres opinantes y su producción de artículos es más alta que en relación a los hombres. Esto implica que menos mujeres producen más artículos en comparación con los hombres, aspecto que lleva a tener todavía menos mujeres opinantes entre los medios.

En relación al análisis realizado sobre las temáticas que han centrado el foco de atención entre los opinantes, cabe destacar que por bien que se proponen un importante número de temas durante el

período, son un número muy reducido aquellos que concentran un mayor porcentaje de opinión. Por consiguiente, existe una acumulación de opiniones y opinantes sobre el mismo grupo de temas y una pasividad contrastada en la propuesta de nuevas materias al debate público y publicado de los medios.

Por otra parte, se crea un claro vínculo ideológico entre los opinantes y las líneas editoriales de los diarios. Los temas se polarizan en una esfera de debate ideológico que lleva a los lectores a ratificar sus posiciones con la propuesta por los opinantes y diarios de los que son asiduos. En este sentido, se constata que los temas que centran la agenda mediática pasan a ser material de polarización ideológica entre los opinantes en busca de un encauzamiento hacia un pensamiento dominante.

Por bien que el insulto y la demagogia no es algo que caracterice los artículos analizados en nuestra investigación, sí creemos destacable apuntar que aquellos pocos que utilizan dicho estilo lo hacen de forma asidua. También se desprende del estudio que el nivel de tolerancia sobre dichos comportamientos es desigual entre las cinco cabeceras.

En relación al conjunto de opinantes del período y su frecuencia de producción de artículos de opinión, cabe apuntar que un grupo reducido de opinantes concentran el mayor número de opinión del período y, por el contrario, un gran número de opinantes concentran un porcentaje de opinión bastante menor en su comparativa. En suma, este dato implica que el protagonismo de la opinión publicada está en manos de los opinantes asiduos y con vínculo permanente con el medio; a diferencia de aquellos opinantes que esporádicamente son llamados por el diario para aportar su mirada “experta” a un tema concreto y que quedan disipados entre las firmas estables.

Finalmente, y en relación a los datos sociodemográficos resultantes de los opinantes con mayor frecuencia de publicación, que concentran más del 50% de la opinión del período y que son representativos de la opinión sobre política publicada en la prensa escrita generalista analizada en el periodo “Elecciones Generales en España 2015”, se alcanza el siguiente perfil tipo: hombre cercano a los 60 años que vive en la región de Cataluña o Madrid, periodista de profesión, con formación académica universitaria en grado de licenciado, con una tendencia ideológica más conservadora que liberal, con cuenta de Twitter y una media cercana a los 40.000 seguidores.

- ❖ **Investigación financiada.** Los resultados de este artículo forman parte de los trabajos exploratorios para el proyecto de investigación de doctorado del primer firmante, con título ‘Opinar de política, mediatizar democracias. El *storytelling* de la opinión política en los medios de comunicación españoles y los nuevos escenarios *transmediáticos* para la acción social’, financiada por el programa de becas de investigadores en formación IFUdG2015 y por el programa MPCUdG2016/082 de la Universitat de Girona así como por la ‘Beca Iberoamericana Santander Investigación 2016’ del programa Santander Universidades del Banco de Santander.

## 6. Notas

01 Probablemente la idea de los media como creadores de un pseudoentorno informativo que condiciona las opiniones de la ciudadanía sea una de las aportaciones más destacables de Lippman. Los teóricos de la llamada agenda-setting le consideran el punto de arranque de sus planteamientos: “Walter Lippman es el padre intelectual de la idea que ahora se llama, para abreviar, agenda-setting”

(McCombs, 2006).

02 Véase el documental “The Trouble with Experts” de Josh Freed Broadcasting & CBC. (prod.) y Freed, J. (dir.).

03 Creador de opinión o líder de opinión. Tiene la capacidad de ejercer influencia sobre las actitudes o la conducta de otros individuos, hacia ciertas formas de pensar o de actuar, en virtud de que es percibido por los demás como una autoridad o una fuente confiable de información, noticias, o reflexiones.

04 No se recogen los artículos de los días 25 de diciembre y 1 de enero porque los rotativos no publican por ser festivas.

05 Ranking de medios impresos período octubre 2015 – mayo 2016. Para mayor información acceder a <http://www.aimc.es>.

06 Este campo recoge la sección “Página 2” del periódico El País con 55 artículos, “Abc” del periódico Abc con 26 artículos y “La Tercera” del periódico El Mundo con 22 artículos. Por su parecido en su estructura y finalidad como espacio abierto a la opinión y análisis se han unificado.

07 En esta tabla, así como en la tabla 12, se han tenido únicamente en cuenta los artículos de opinión sobre política, descartando los 218 artículos de las secciones de opinión que no tratan sobre política.

## 7. Referencias

Abejón Mendoza, P. (2013). Estado del periodismo de opinión en España: polarización, género y emolumentos. En: *Zer – Revista de Estudios de Comunicación*, Vol.18, Núm. 34. País Vasco: Universidad del País Vasco.

Aira, T. (2010). El protagonisme dels spin doctors. La política com a procés comunicacional. *Revista de la UOC*. Análisis 40, pp. 15-27.

Blasco-Duatis, M. (2013). Propuesta metodológica para el análisis de la tertulia política en televisión. Tesina de máster. Portugal: Universidade de Coimbra.

Cantavella, J. (2000). La columna informativa: un desafío de exigencia entre la omnipresente opinión. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, núm. 6, pp. 53-62.

Casals Carro, M. J. (2004). La opinión en la prensa: retrato de España en el primer año del siglo XXI. En: *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 10. Madrid: Universidad Complutense, pp. 9-66.

Chomsky, N. (1992). *Ilusiones necesarias: control del pensamiento en las sociedades democráticas*. Madrid: Libertarias/Prodhufo.

Chomsky, N. Y, Ramonet, I. (2002). *Cómo nos venden la moto*. Barcelona: Icaria.

Cohen, B. (1963). *The Press and the Foreign Policy*. Princenton: Princenton University Press.

Do Carmo Barriga, A. (2014). El lugar del columnismo político en el periodismo actual. *Revista*

*Comunicación y Sociedad*, núm. 22, julio-diciembre, pp. 79-102.

Embid, J. (coord.) (2015). *Informe sobre la democracia en España 2015*. Reformular la política. Madrid: Fundación Alternativas.

Higley, J. & Burton, M. (2003). Elites, classes políticas e democracia no século XXI. En A. C. Pinto & A. Freire (Dir.), *Elites, sociedade e mudança política*, pp. 277-294. Oeiras, Portugal: Celta.

Josh Freed Broadcasting & CBC. (prod.) y Freed, J. (dir.). (2011). *The Trouble with Experts* [Documental]. Canadá. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=in5TvfruyLM> [Last query: 3/12/2016]

Kapuscinski, R. (2007). *La voz del Otro*. Madrid: Editorial Tripodos.

Kapuscinski, R. (2007). *El Imperio*. Madrid: Editorial Anagrama.

Krippendorff, K. (2004). *Content Analysis: An introduction to its methodology*. Thousands Oaks, CA: Sage.

Lippman, W. (1920). *Liberty and the News, New York, Hancourt, Brace and Howe*. Versión española: (2011) *Libertad y prensa*. Madrid: Tecnos.

López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Servei de Publicacions de la Universitat de Valencia.

Marques De Melo, J. (1985). *A opinião no jornalismo brasileiro*. Petrópolis, Vozes.

Martin Vivaldi, G. (1981). *Géneros periodísticos*. Paraninfo, Madrid (Tercera edición) p. 176.

Martínez Rodríguez, J. (2011). Métodos de investigación cualitativa. *Revista de Investigación Silogismo*, 1 (08).

McCombs, M. y Shaw, D. (1993). The Evolution of *Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in the Marketplace of Ideas*. *Journal of Communication*, volumen 43, número 2, pp. 58-67.

McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

Moreno Espinosa, P. (2003). Géneros para la persuasión en prensa: los editoriales del Diario El País. *Revista Ámbitos*, nº9-10, 2º Semestre, pp. 225-238.

Ortega y Gasset, J. (2006). *La rebelión de las masas*. Ed. Espasa.

Rocher, G. (1971). *Sociologia geral*. Lisboa: Editorial Presença.

Van Dijk, T. A. (2010). Discurso, conocimiento, poder y política. *Revista de Investigación Lingüística*, 13, 167-215. Universidad de Murcia.

Vásquez Patiño, M. W. y Peña Tamayo, J. J. (2012). Manipulación, pedagogía y cultura política en la prensa colombiana. *Revista Virtual Universidad Católica del Norte*. Año 2013. Número 38, Febrero-Mayo. Colombia.

Yanes Mesa, R. (2004). El artículo, un género entre la opinión y la actualidad. *Revista Latina de Comunicación Social*, 58, La Laguna (Tenerife). Recovered on December 2, 2016 of:  
<http://www.ull.es/publicaciones/latina/20041858yanes.htm>

---

### Cómo citar este artículo / Referencia normalizada

M Blasco-Duatis, N Fernández García, I Cunha (2017): “Opinar de política en la prensa escrita española. Análisis del período Elecciones Generales en España, 2015”. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72, pp. 349 a 373.

<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1169/19es.html>

DOI: [10.4185/RLCS-2017-1169](https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1169)

### - En el interior de un texto:

... M Blasco-Duatis, N Fernández García, I Cunha (2017: 349 a 373)...

o

... M Blasco-Duatis *et al*, 2017 (349 a 373)...

Artículo recibido el 3 de febrero de 2017. Aceptado el 14 de marzo.  
Publicado el 16 de marzo de 2017