

Recibido el 15_01_2017 | Publicado el 06_07_2017

POLÍTICA MEDIATIZADA: EL CASO ESPAÑOL DURANTE EL PERIODO 2008-2012

POLITICIANS THROUGH THE PRESS: A SPANISH CASE STUDY DURING 2008-2012

María Navarro Sorolla y Raquel Rodríguez Díaz

| maria9018@gmail.com | raquel.rodriguez@urjc.es |

Universidad Complutense de Madrid y Universidad Rey Juan Carlos

Resumen: La prensa recoge el discurso de los políticos ofreciéndoles visibilidad mediática, dejando entrever mayor o menor proximidad a un partido y expone a la ciudadanía una visión de la clase política bajo un concepto de política mediatizada. Este trabajo presenta el seguimiento de la información política nacional (2008-2012) publicada en dos medios de referencia españoles (*El País* y *El Mundo*), relativa al Partido Popular (PP) y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE). La investigación plantea si los medios emplean un uso estratégico de la información política a través del negativismo mediático. Los resultados concluyen que ambos diarios realizan un tratamiento informativo partidista y negativo cuando abordan la información política española. **Palabras clave:** España; políticos; sistemas mediáticos; polarización; opinión pública.

Abstract: The press cover the politicians' message and grant them a degree of media visibility, insinuating more or less support for any given party and giving the general public a particular vision of the political class through the media influence on politics. This paper is the result of a study of national coverage of politics (2008-2012), as published in two leading Spanish media sources (*El País* and *El Mundo*), with a particular emphasis on the Popular Party (PP) and the Spanish Social Workers' Party (PSOE). The research considers whether the media give a political use to political information through media negativity. The conclusion was that both daily newspapers use the information in a biased and negative way when dealing with Spanish political information. **Keywords:** Spain; politicians; media systems; polarization; public opinion.

1. Introducción

Los medios de comunicación forman parte activa de los sistemas democráticos, son actores de intermediación entre las élites políticas y los ciudadanos (Ortega, 2011; Castells, 2009) y desempeñan un papel fundamental en la difusión del discurso político. La actividad política es seguida por la opinión pública, no de manera directa, sino mediatizada. En este sentido, Lippmann (1922) ya establecía la dificultad que tenemos de conocer de primera mano o con experiencias reales todo el mundo que nos rodea, sin embargo la prensa sí nos lo ofrece a modo de realidad de “segunda mano”, con todo lo que ello supone en el proceso de marcos cognitivos.

El eje argumental del artículo ofrece un planteamiento en el que, desde una perspectiva mediática, asumimos la importancia de la prensa a la hora de presentar y enmarcar a la ciudadanía los principales temas de agenda (McCombs y Shaw, 1972; Entman, 1993). La información política es un elemento fundamental para el ejercicio de la ciudadanía y el control democrático (Brants *et al.*, 2010). Aporta elementos trascendentales como puedan ser el seguimiento del debate parlamentario, la formación del consenso, la información para la toma de decisiones y la propia percepción de la realidad política. Por ello los partidos políticos mantienen proximidad con los periodistas, sabiendo que por medio de la prensa se llega a los ciudadanos. Con matices, son muchos los autores que contemplan diversas visiones sobre la repercusión de la prensa en los sistemas democráticos (Swanson, 1995; Manin, 1998; Ortega, 2011).

Por parte de los medios, variedad de estudios empíricos (McCombs, 2004) han evidenciado el poder de estos en transferir la importancia de los temas publicados a las audiencias, es decir, la prensa establece el conjunto de temas importantes del debate público, otorgando mayor presencia y relevancia a unos temas frente a otros. En otras palabras, las investigaciones de *agenda-setting* sostienen que la agenda mediática determina –junto con otros factores– la agenda pública o ciudadana. A mayor presencia de un tema en los medios, mayor presencia en la percepción de la agenda pública como tema relevante.

Distintas disciplinas como la ciencia política, la sociología y la comunicación trabajan aspectos vinculados a la comunicación política. Con diversos énfasis estudian la relación entre políticos, medios y audiencias. Autores como Nimmo y Swanson (1990), Wolton (1995) y Gerstlé (2008) han desarrollado pluralidad de aspectos en esta dirección.

En lo referente a la importancia de los medios en la “palestra política”, Mazzoleni (2010) recoge las principales funciones de los medios de comunicación en relación con el sistema político aludiendo a los resultados de

diferentes investigaciones (Martin, 1981; Blumler y Gurevitch, 1995; Norris, 2000). Es por ello que Mazzoleni (2010: 80) recopila diferentes funciones de la prensa en las democracias modernas: 1) Recopilación y presentación de información “objetiva”; 2) Interpretación (“simplificación”) de la información-noticia; 3) Función movilizadora de los medios en los ciudadanos; 4) Intervención directa en el debate político mediante la tematización; 5) Resistencia de los medios a su independencia informativa; y 6) la gestión de los medios como empresas informativas.

La relevancia de los medios estriba en su propia función periodística de decidir, jerarquizar y estructurar un posible tema (entre otros muchos que se descartarán) en noticia. Esto es lo que sucede con la información política, lo que genera una relación intensa de dependencia entre prensa y políticos (Semetko *et al.*, 1991). Bajo otra dinámica, Mazzoleni (2010: 233) ilustra la especificidad de la influencia política de los medios bajo tres perfiles distintos: “1.- Como fuentes de conocimiento y de información política; 2.- Como proveedores de claves interpretativas (*frames*) de la realidad política; y 3.- Como posibles instrumentos de persuasión”.

Desde una perspectiva del *marketing* político, Philippe Maarek (1997: 17) se refiere tanto a medios como a políticos como dos instituciones que, en los últimos años, han caído en cierto descrédito para la opinión pública:

“A los políticos se les reprocha el hacer una política de politiquero, atentos a sus intereses personales. En cuanto a los medios de comunicación, con el dominio en nuestra sociedad de la poderosa televisión, no resultan de tan fácil manejo, al apoderarse de la política e imprimir su huella en la misma de forma involuntaria e incontrolada. Este fenómeno es muy claro, tanto percibido desde el interior como desde el exterior: los ciudadanos, al verse asaltados por informaciones no verificadas [...], o por una acentuada espectacularización de la política, perciben confusamente que los medios de comunicación y los políticos configuran muchas veces una extraña alianza que puede resultar perjudicial para ambos”.

Este concepto planteado para el caso español no parece ser único, el descrédito hacia la política y los partidos está experimentado un aumento globalizado (Pharr y Putnam, 2000). El antipartidismo se establece como una desconfianza hacia la cultura política en los países del sur de Europa (Torcal *et al.*, 2007). La ciudadanía contempla a la clase política “de manera parecida”, perciben la búsqueda de intereses propios y no del bien general, se establecen lazos con la corrupción y un alejamiento de sistemas democráticos (Linz, 2007).

El trabajo que nos ocupa, se centra en España y en el estudio de los dos partidos mayoritarios, PP y PSOE, a través de las noticias publicadas en dos diarios de referencia (*El Mundo* y *El País*) entre los años 2008 y 2012. Durante este periodo de tiempo los ciudadanos españoles experimentaron un aumento de percepción de la clase política como problema social.

El trabajo de Mateos y Penedés (2013: 179) expone que el incremento del desempleo, las movilizaciones ciudadanas y las críticas a la actuación política suponen un alejamiento de la ciudadanía de los partidos mayoritarios. Los autores plantean que:

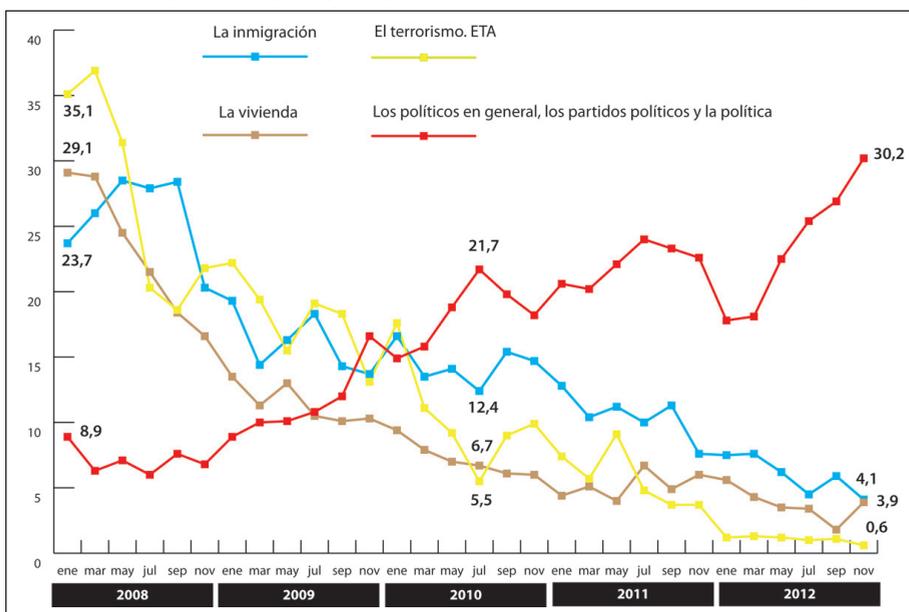
“La crisis económica no sólo ha sumergido a los españoles en un pesimismo en torno a las posibilidades sobre la recuperación económica, sino que también ha logrado un alza de los niveles de insatisfacción con los políticos y representantes (hasta el punto de identificarlos como el tercer problema más importante del país), así como de la pérdida de confianza depositada en las instituciones políticas y en la credibilidad de sus actuaciones. Todo ello repercute en una caída generalizada de los indicadores de calidad de la democracia, y en un uso casi diario del concepto de desafección política para identificar la relación de la ciudadanía con la política”.

En medio de esta realidad, pretendemos exponer algunos de los elementos mediáticos que podrían contribuir a esta situación.

Tal y como hemos señalado, la desafección política se ha convertido en uno de los principales problemas de la sociedad española, la imagen de la clase política y sus representantes está en declive, tanto en la perspectiva de agenda pública como público personal con las importantes consecuencias que conlleva para la comunicación política (Bouza, 2004). Muestra de ello son los datos del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) de los años 2008 a 2012, que presentan a la clase política y los partidos políticos como el tercer problema que existe en España, por detrás del paro, en primer lugar, y los problemas de índole económica.

A partir del año 2009 la opinión pública señala como problema la clase política y los partidos, posicionándose ininterrumpidamente, por delante de temas tan trascendentales en su momento como fueron la inmigración, el terrorismo o la vivienda (véase el gráfico 1, donde se excluye al paro y los problemas de índole económica).

Gráfico 1. Tres problemas principales que existen actualmente en España (multirrespuesta %).



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos obtenidos de la pregunta del CIS: ¿Cuál es, a su juicio, el principal problema que existe actualmente en España?

Los estudios de efectos de medios, especialmente los de *agenda-setting* (McCombs y Shaw, 1972) expresan que aprendemos de los medios a otorgar a los temas informativos el mismo grado de importancia social y generan marcos de patrones de aprendizaje cognitivo. Pese a la crisis económica y social por la que está pasando el país, los medios contribuyen a un partidismo político con niveles bajos de independencia, pluralidad y respeto informativo. Así lo expresan los ciudadanos españoles, quienes asignan notas por debajo del 7 en una escala del 1 al 10 a los medios de comunicación (Fundación Alternativas, 2012), como bien se muestra en la tabla 1.

Tabla 1. La imagen de los medios de comunicación españoles sobre la ciudadanía

D) Sociedad civil y participación. Medios de comunicación

1. Medios de comunicación	2008	2009	2010	2011	2012
D. 1.1 Independencia de la prensa	4,8	4,7	4,5	5,0	4,7
D. 1.2 Pluralidad informativa	5,2	5,1	4,9	5,3	5,0
D. 1.3 Libertad de prensa	6,8	6,4	6,1	6,3	6,0
D. 1.4 Medios respetuosos	4,0	4,1	3,7	4,6	4,5

Fuente: Informe sobre la Democracia en España 2012

La baja nota de los resultados pone en evidencia el valor de la prensa a la hora de informar a la sociedad civil y la opinión que puede generar la ciudadanía. De ahí que planteemos a los medios como actores que pudieran contribuir igualmente a la desafección política en España, entendiendo que la realidad que estos trasladan a los ciudadanos determina la percepción que dichos individuos tengan sobre un tema o asunto como es la política.

2. Marco teórico

La realidad que los medios trasladan a los ciudadanos determina, junto a otro tipo de variables intervinientes, la percepción que los individuos tengan sobre un tema o asunto como es la política. Hallin y Mancini (2008: 119) califican al sistema político español como polarizado, es decir, “marcado por un espectro ideológico amplio y con partidos con ideologías muy diferenciadas y opuestas”, argumentado su origen en la siguiente cita:

La solidez de las fuerzas conservadoras en el sur de Europa que aseguró que la situación política de la región sería marcadamente polarizada y conflictiva. Y, a medida que se desarrollaba el movimiento obrero socialista y a veces anarquista, la fuerza de la derecha impedía su incorporación en un orden liberal consolidado, lo cual hizo que la izquierda también se atrincherara en una oposición radicalizada. Había mucho en juego en el conflicto político, ya que no existía ningún consenso acerca de la estructura básica del orden social. No se consolidó la democracia liberal en el sur de Europa hasta relativamente tarde, y cuando se consiguió, tendía hacia la forma que Sartori (1976) denominó de pluralismo polarizado.

Los autores establecen en su libro, *Sistemas Mediáticos Comparados* (2008), una clasificación de los sistemas de prensa de los principales países desarrollados estableciendo tres modelos: El modelo liberal (países del mundo anglosajón), el modelo corporativo (países de Europa Central y del Norte) y el de pluralismo polarizado (países de la cuenca mediterránea). Presentan como principales elementos para su clasificación varios elementos: nivel de circulación de prensa (en contraste con un alto consumo televisivo), alineamiento político, autonomía de los periodistas e intervencionismo estatal en los medios de comunicación.

El modelo que nos ocupa para el caso de España es el Modelo Mediterráneo o de pluralismo polarizado, compartido por países del sur de Europa, entre los cuales se encuentra España, además de Francia, Grecia, Italia y Portugal. A diferencia de lo que ocurre con los otros modelos, la profesionalización de los periodistas es considerablemente baja, los medios están marcados por una

fuerte intervención del Estado y mantienen gran vinculación con los partidos políticos, lo que conlleva al denominado paralelismo político (González *et al.*, 2010).

Parte del análisis del estudio que ofrecemos en las siguientes páginas se centra en conocer si el paralelismo político entre los medios de comunicación y las fuerzas políticas persiste. La desvinculación entre el sector político, mediático y la sociedad española tiene sentido en tanto que nos encontramos ante un sistema mediático marcado por:

- Tiradas pequeñas de una prensa de élite, orientada políticamente.
- Alto nivel de paralelismo político: prensa orientada hacia el comentario y la opinión.
- Menor profesionalización e independencia de los periodistas.
- Fuerte intervención del Estado.

Para entender las características de los medios de comunicación españoles es necesario atender a cómo y cuándo se ha originado este tipo de sistema mediático. El hecho de que el sistema mediático de España se encuentre inmerso, en gran medida, en “fuertes vínculos políticos” tiene su origen ya en los principios de la democracia española (González *et al.*, 2010). Este fue un momento histórico en el que se crearon nuevos medios como *El País*, en 1976, y *El Mundo*, en 1989, que abrirían las puertas al “Parlamento de Papel”, la nueva prensa pluralista (Hallin y Mancini, 2008: 96).

“El Parlamento de Papel”, se plasma en la publicación de informaciones politizadas en las que se manifiesta una escasa independencia de la prensa, los partidos y sus respectivas tendencias ideológicas; a esta relación Hallin y Mancini la califican de paralelismo político. De hecho, aseguran que el pluralismo polarizado suele asociarse con un alto nivel de paralelismo político: en general, los periódicos se identifican con tendencias ideológicas y, a menudo, existen fuertes tradiciones de periodismo de opinión y comentario. A este respecto nos gustaría matizar que tanto *El País*, en la etapa del presidente Zapatero en el gobierno en su segunda legislatura, como *El Mundo* con Rajoy, también han expresado críticas a sus partidos más afines.

El sistema español de organización política, junto con el control que la misma ejerce sobre el sistema mediático, darán como resultado una división de la mayor parte de los medios de comunicación en dos campos políticamen-

te mayoritarios: el del PP y el del PSOE. Cuya confrontación no fue en su momento sólo entre partidos sino también entre medios.

En este contexto mediático de informaciones alejadas de la neutralidad, observamos que la dinámica informativa parece una estrategia mediática en la que los medios españoles atacan al contrario, lanzan mensajes negativos hacia el partido ideológicamente opuesto más que defender al propio o más próximo ideológicamente. De tal manera que se emplea como eje argumental el uso del negativismo mediático para, ya no verter informaciones favorables al partido con el que más se identifican, sino desgastar la imagen del partido contrario. Leigh (2002) y Patterson (1993) consideran que la información política que ofrecen los periodistas ha evolucionado en una dirección negativa: las noticias están cada vez más enfrentadas, se resalta el conflicto y están más centradas en las interpretaciones de los periodistas.

Capella y Jamieson (1997) sostienen que la prensa se decanta por un enfoque estratégico centrado en contar quién gana y quién pierde, contribuyendo con ello al concepto de la espiral del cinismo; Patterson (1993) presenta más un enfoque del juego en el que los periodistas plantean las informaciones desde la competición de los candidatos. El seguimiento de las últimas legislaturas, tal y como reflejan los barómetros del CIS, evidencian que la percepción que tienen los españoles por sus políticos no es buena y además ocupa un problema muy destacado en los periodos más recientes, llegando a visibilizarse la idea de la mediatización de la agenda política en España (Chavero, 2015). Es por ello que resulta interesante plantear la espiral del cinismo, con la que Capella y Jamieson (1997) sostienen que una cobertura informativa con un enfoque estratégico contribuye al aumento del cinismo político, presentando a la política de una manera menos eficaz, y que las audiencias más expuestas a este enfoque estratégico, frente a los enfoques informativos-temáticos, recuerdan más este tipo de informaciones. Ello genera no sólo efectos negativos en las percepciones de los ciudadanos sobre la política y los políticos sino también en la propia participación en los temas públicos (Berganza, 2008).

Estas características reconducen a observar cómo es la relación entre el consumo de medios y la valoración de la clase política, ahondando en el análisis de la prensa en relación con el aumento de la desconfianza hacia los políticos. Diversos investigadores (Leigh, 2002; Adriaansen, Van Praag y Vreese, 2011 y 2012) exponen que un aumento de información negativa contribuye, junto a otros factores, a que las audiencias entendidas como ciudadanos perciban peor a la clase política.

Ansolabehere e Iyengar (1995: 10-11) defienden que las informaciones negativas están reduciendo la participación electoral, el recurso del ataque al

adversario tiene consecuencias en las audiencias, entre ellas, la abstención de parte del electorado. Autores que han abordado desde diferentes perspectivas el negativismo en los medios consideran que éste tiene destacadas consecuencias en la percepción que tiene la opinión pública de su clase política (Berganza *et al.*, 2016; Castromil, 2012; Rodríguez *et al.*, 2012). Como consecuencia de ello y para el caso español, González y Bouza (2009:192) establecen que existe un “desenfreno mediático” en donde los medios: “...se afanan por encuadrar su toma de partido a favor de alguno de los bandos en conflicto, de tal suerte que la política queda reducida a una fuente de ruido mediático desprovista de toda finalidad que no sea la crispación y el cinismo”. En parte, y fruto de ello es la precepción que tiene la sociedad civil de la prensa, ofreciendo bajas calificaciones (por debajo de 5) en descriptores como son: la independencia de la prensa y el concepto de respeto en los medios (Fundación Alternativas, 2012).

3. Metodología

El objetivo que se pretende conseguir con esta investigación es conocer la imagen que trasladan los medios de los dos principales partidos políticos españoles y comprobar si destaca el uso del negativismo mediático cuando se aborda la información vinculada a los partidos.

En base a lo anteriormente citado, las hipótesis planteadas son:

→ **Hipótesis 1:** Los medios españoles no informan desde la neutralidad, se implican y posicionan en el tratamiento de la información política.

→ **Hipótesis 2:** El uso del negativismo mediático es empleado como estrategia informativa para menoscabar o desprestigiar al partido menos próximo a la línea editorial.

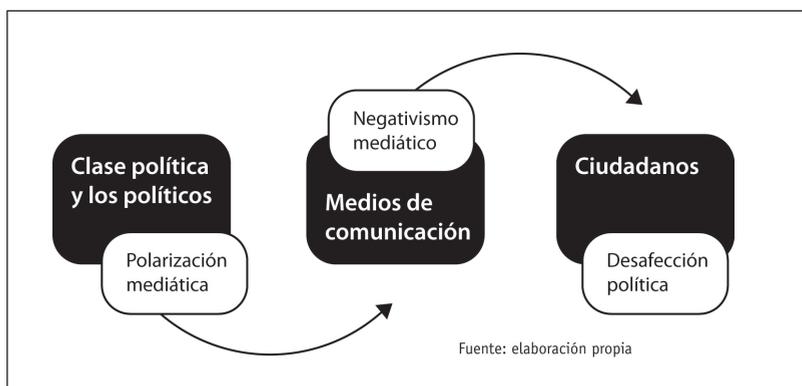
Se plantea incorporar el estudio del negativismo de la prensa como una de las herramientas que podrían estar relacionadas con la desafección en España tras el aumento de la clase política como uno de los principales problemas del país, expuesto en los barómetros del CIS. Y se complementará con el análisis de si dicho pluralismo polarizado, que incluye la polarización de los medios¹

[01] Se entiende como polarización mediática el fenómeno por el cual los medios están ideologizados políticamente y con tendencias políticas enfrentadas.

como práctica habitual desde la transición democrática, persiste en el sistema mediático español².

Siguiendo con el proceso hacia la desafección que se plantea en la figura 1 –siempre teniendo en cuenta que no son estos los únicos factores que intervienen en la misma–, se plantea el negativismo mediático como estrategia que pudiera favorecer el alejamiento de los ciudadanos hacia los políticos y replantear la eficacia de los mismos.

Figura 1. Proceso hacia la desafección política



El comportamiento mediático y político de ese ataque al contrario podría contribuir al hecho de que la opinión pública muestre su desafección en las urnas, incrementándose así el número de abstenciones. Si se atiende a los porcentajes de abstención en las Elecciones Generales en España durante el periodo democrático, se observa que existe un aumento de las abstenciones en las elecciones generales³.

[02] Anteriormente ya se producía en España el fenómeno del pluralismo polarizado. "Cuando el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) llegó al poder en el año 1982, al final de la fase inicial de la democracia, el grupo PRISA llegó a alinearse considerablemente con la nueva élite gobernante, ya que su propietario era un importante asesor del presidente Felipe González. *El Mundo*, que se fundó en 1989 después de un conflicto en *Diario 16* y, mientras el PSOE estaba en el poder, contaba entre sus lectores con partidarios de los principales grupos opositores, el conservador Partido Popular (PP) e Izquierda Unida (IU), cuyo núcleo está formado por el Partido Comunista" (Hallin y Mancini. 2008: 96).

[03] Según recoge el Ministerio del Interior del Gobierno de España en la Consulta de resultados electorales. Porcentajes de abstención en elecciones generales: junio de 2016 (33,52%), diciembre de 2015 (30,33%), noviembre de 2011 (30,33%), marzo de 2008 (26,15%), marzo de 2004 (24,34%), marzo de 2000 (31,39%). Recuperados el 10 de abril de 2017 desde: <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>

Sin embargo, el alejamiento de la ciudadanía no se queda en las urnas sino que también se ha mostrado en la calle (Jiménez, 2011), a modo de movilizaciones sociales con cuatro huelgas generales durante el periodo que ha sido objeto de estudio en este trabajo: 29 de septiembre de 2010, 27 de enero de 2011, 29 de marzo de 2012 y 14 de noviembre de 2012.

Desde una perspectiva metodológica y para conocer si tanto el paralelismo político como la negatividad mediática se cumplen en el caso español, se decidió analizar un periodo de varios años en el que el partido en el gobierno fuera de signo diferente: se seleccionaron cinco años consecutivos, 2008-2012. Durante el tiempo analizado, en los años 2008-2011 el PSOE era el partido en el gobierno con José Luis Rodríguez Zapatero como presidente; desde el 20 de noviembre de 2011 hasta finalizar el periodo de análisis en el año 2012 el Partido Popular gobernaba el país con Mariano Rajoy como presidente.

Se eligieron *El País* y *El Mundo* como periódicos generalistas con inclinaciones editoriales diferentes, haciendo uso de sus portadas para la realización del análisis de contenido, centrado sólo en los temas relativos a la política nacional y que tuvieran relación con alguno de los dos partidos mencionados.

El universo con el que se ha trabajado ha sido de 3.650 unidades de análisis, ya que éste es un corpus amplio se procedió a realizar la selección de la muestra, la cual consistió en escoger una semana mensual rotativa a lo largo de los cinco años del estudio en los dos diarios presentados.

Una vez seleccionada la muestra se obtuvieron 840 portadas y se realizó previamente un pretest del diez por ciento de la muestra para elaborar la ficha de análisis o manual de codificación, con el objeto de obtener y perfilar mejor variables y categorías presentes en ambos periódicos.

Para la variable “Agenda de temas de partidos” (ligado principalmente a la relación entre informaciones y relación con los partidos) se establecieron las siguientes seis categorías:

→ **Elecciones:** informaciones relacionadas con el proceso tanto pre-electoral como el propio de las elecciones y el post-electoral. En los cuales entran en juego tanto las promesas electorales como las encuestas o campañas electorales.

→ **Corrupción Política:** noticias sobre casos de corrupción que involucren a alguno de los dos principales partidos.

→ **Clima Interno:** informaciones vinculadas a las relaciones internas del partido.

→ **Respuesta ciudadana:** noticias acerca de cómo responde la opinión pública ante este clima político; bien con opiniones depositadas en encuestas, o mediante actuaciones ciudadanas de protesta hacia la clase política y sus actuaciones.

Para conocer tanto cómo afectan las informaciones al partido protagonista como el tratamiento que le dan los medios a dichas informaciones fue preciso recurrir a dos variables: el tono político o realidad política (del que se desprenden tres categorías: positivo, negativo, neutral) y el tono mediático o tratamiento informativo (cuyas categorías se centran en la neutralidad, la desfavorabilidad y la favorabilidad).

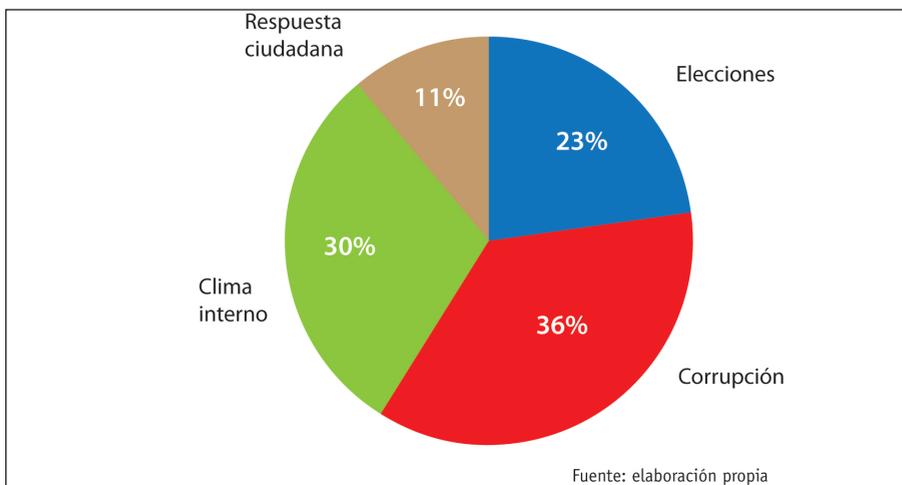
Cuando se recurre al tono político se contempla el cómo afecta al partido protagonista un acontecimiento; lo que estaría vinculado a la propia realidad política. Mientras que el tono mediático se refiere a cómo informa el medio sobre dicho acontecimiento; esto es, el tratamiento informativo. El eje central deriva en marcar diferencias entre realidad y percepción (enmarcada por la prensa), para definir el tono político es preciso diferenciar entre la percepción (tono mediático) y la realidad (tono político) de los asuntos políticos. Existen acontecimientos parlamentarios que, al margen de favorecer más o menos a un grupo político (tono político), los periodistas pueden ofrecer una visión diferente a esa realidad (tono mediático).

A modo de explicación y para ejemplificar cómo se realizó el análisis de contenido, se plantea el siguiente titular de *El País* del 28 de agosto de 2012 como expresión de esta diferenciación: “Feijóo anticipa las elecciones para evitar los efectos de un rescate (...)”. En este caso exponemos que el tono político es neutro, ya que simplemente es una decisión de partido que, en principio, no lleva consigo ningún tipo de connotación (ni negativa ni positiva para el partido). Sin embargo, el tono mediático de este titular dista del político, ya que *El País* recurre un tratamiento informativo desfavorable al PP.

4. Resultados

La muestra contiene un total de 492 unidades de análisis recogidas de las páginas de portada, de las cuales 271 pertenecen a informaciones de *El Mundo* y 221 de *El País*. En el gráfico 2 se presenta la proporcionalidad de los temas vinculados al PP y PSOE que obtuvieron mayor cobertura en donde se aprecia que la corrupción es el tema de mayor presencia, invitando, como tema más propicio, a la elaboración de informaciones negativas.

Gráfico 2. Agenda de temas de política nacional en *El Mundo* y *El País* (2008-2012).



Sobre el tono político predominan las noticias negativas en ambos periódicos, es decir las malas noticias para el partido protagonista de la misma. Los datos reflejan que *El País* destina un 62 por ciento de sus noticias sobre política nacional (vinculada al PP y/o al PSOE) a informaciones negativas (véase gráfico 3). Parecida es la tendencia que presentan los datos homólogos al periódico *El Mundo*, quien dedica el 55 por ciento de sus informaciones políticas de los principales partidos a noticias nada positivas para los mismos (véase gráfico 4).

Gráfico 3. Tono político en *El País*.

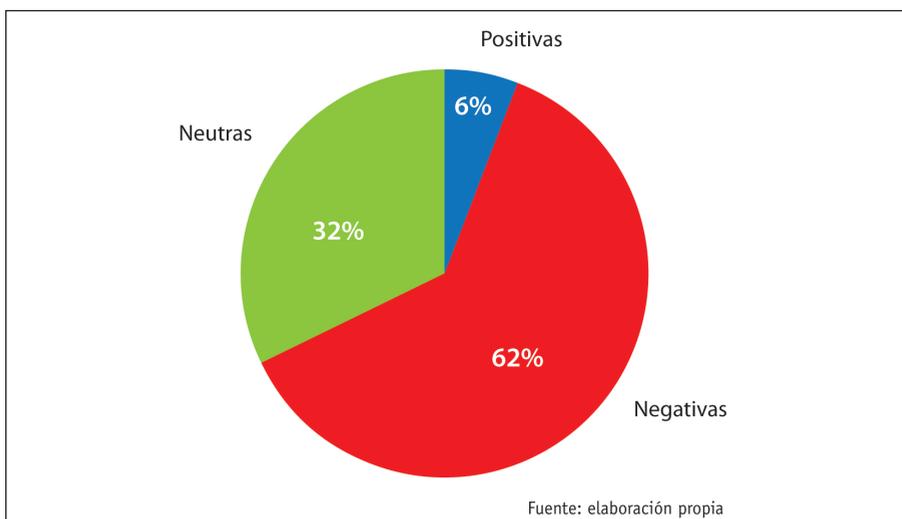
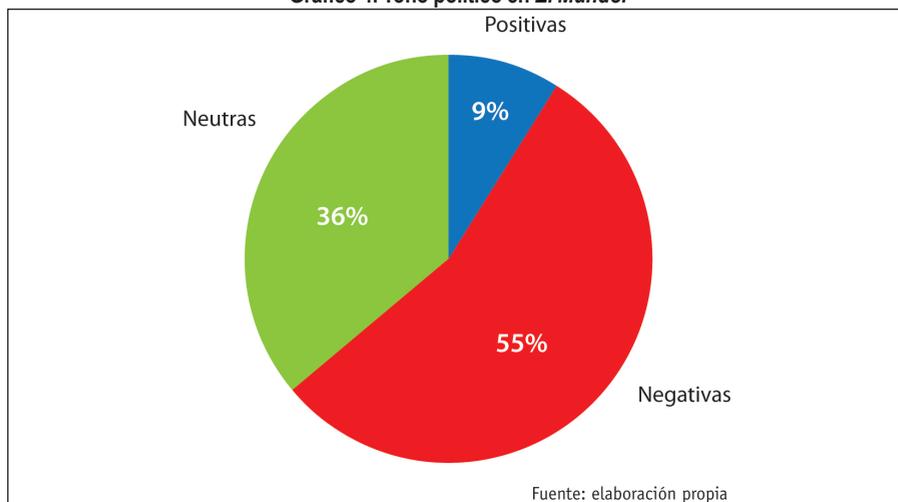


Gráfico 4. Tono político en *El Mundo*.

El tono mediático ha sido la principal variable a tener en cuenta en este estudio ya que ha trasladado resultados sobre el tratamiento que hacen los medios en sus informaciones. Todo ello a partir de las siguientes categorías de tono mediático: neutral; desfavorable al PP; desfavorable al PSOE; favorable al PP; favorable al PSOE; favorable a ambos; desfavorable a ambos; favorable a respuesta ciudadana; y desfavorable a respuesta ciudadana. En los datos obtenidos del tono mediático encontramos un elemento destacado (tabla 2): los índices de neutralidad de ambos periódicos no llegan al 50 por ciento del total de sus informaciones de política nacional. Este elemento evidencia la poca objetividad con la que se abordan las informaciones.

El porcentaje de informaciones desfavorables al PP es mayor en el caso de *El País* (35,75 por ciento) que en el de *El Mundo* (16,24 por ciento) y en las noticias tratadas desfavorablemente hacia el PSOE, es *El Mundo* quien más informaciones publica, un 30,63 por ciento, frente al 10,41 por ciento de las emitidas por *El País*.

Paralelamente, si se atiende a lo que hacen estos medios hacia su partido afín, nos encontramos con que los porcentajes de informaciones favorables son cifras muy inferiores a las de desfavorabilidad. La mayor cifra de favorabilidad la lidera *El Mundo* hacia el PP en un 4,43 por ciento.

A modo de ejemplificación, se ha considerado necesario contemplar también un par de casos para mostrar qué se ha considerado desfavorable. A continuación se muestran (figura 2) dos titulares que ofrecen el tono mediático tanto desfavorable hacia el PSOE, por parte de *El Mundo*, como desfavorable al PP.

Tabla 2. Tono mediático de las informaciones vertidas por *El País* y por *El Mundo* de 2008 a 2012.

Tono mediático	'El Mundo'	'El País'	'El Mundo' %	'El País' %
Neutral	110	101	40,59	45,70
Desfavorable al PP	44	79	16,24	35,75
Desfavorables al PSOE	83	23	30,63	10,41
Favorable al PP	12	0	4,43	0
Favorable al PSOE	1	3	0,37	1,36
Favorable a ambos	0	0	0	0
Desfavorable a ambos	2	5	0,74	2,26
Favorable a respuesta ciudadana	3	8	1,11	3,62
Desfavorable a respuesta ciudadana	16	2	5,90	0,91
Suma	271	221		

Figura 2. Ejemplos de desfavorabilidad de *El País* y *El Mundo* hacia un partido (2008-2012). A la izquierda, noticia de *El Mundo* desfavorable al PSOE (18/11/2011). A la derecha, noticia de *El País* desfavorable al PP (12/02/2009).



Fuente: Diario *El Mundo* y diario *El País*

El primer titular ‘Mimitos’ y puñaladas’ se refiere al clima interno de dicho partido que en su momento hizo foco en los dos candidatos para liderar el partido socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba y Carme Chacón. Lo que este periódico pretende transmitir es la supuesta tensión de ambos entre bambalinas y la buena relación de puertas afuera. Sin embargo, el tono que utiliza para informar sobre ello no es precisamente neutro, sino con una intención desfavorable al PSOE.

El País recurre en el caso expuesto al uso del negativismo mediático para informar acerca de las declaraciones de Mariano Rajoy sobre la trama de corrupción que vinculaba a miembros de su partido: “No hay trama del PP; hay una trama contra el PP”. Estas palabras, a pesar de que aparecen explícitamente en el antetítulo de la noticia, son tomadas por dicho periódico de un modo subjetivo, el titular evidencia pretensiones desfavorables al líder popular.

“Rajoy resucita la teoría de la conspiración para tatar la red de corrupción”, con estas palabras titula *El País* la noticia, de la cual es preciso destacar dos palabras “resucita” y “tatar” ya que ambas presentan dos connotaciones negativas. Por un lado, hacen referencia a que no es la primera vez que el PP recurre a esa supuesta teoría conspiratoria y, por otro, acusa a Rajoy de no querer que se desvelen informaciones sobre la trama de corrupción.

Los términos descalificativos como los presentados en ambos ejemplos han supuesto un factor determinante en la clasificación de noticias desfavorables a un partido político. Tras recopilar los datos sujetos a este parámetro se

ha obtenido que *El Mundo* es más crítico con el PSOE que *El País*. Concretamente, el 30,63 por ciento del total de las noticias emitidas por *El Mundo* en el periodo de 2008 a 2012 son desfavorables a los socialistas, mientras las vertidas por *El País*, desfavorables al PSOE suponen sólo un 10,41 por ciento de todas sus informaciones.

Por último, en cuanto al tema de respuesta ciudadana, es preciso destacar que no ha tenido gran protagonismo en la agenda mediática de ambos periódicos, únicamente en *El Mundo* que ha destinado la mayoría de informaciones sobre esta temática a ser desfavorable hacia el mismo.

5. Conclusiones y discusión

Este trabajo planteaba que los medios se encuentran implicados y posicionados en el tratamiento de la información política, observando que ambos periódicos han respondido de manera similar, mediante informaciones poco neutrales.

El porcentaje de informaciones desfavorables al PP es mayor en el caso de *El País* (35,75 por ciento) que en el de *El Mundo* (16,24 por ciento). En las noticias tratadas desfavorablemente hacia el PSOE es *El Mundo* quien más informaciones publica, un 30,63 por ciento, frente al 10,41 por ciento de las emitidas por *El País*. Estas cifras invitan a expresar que estos dos diarios se rigen por la división política plantada por Hallin y Mancini (2008), estableciendo una relación entre partido político y medio de comunicación, siguiendo un paralelismo político y mediático.

El estudio refleja que existe una baja objetividad periodística, un 51,67 por ciento de las noticias de portada de *El Mundo* y un 47,52 por ciento de *El País* son desfavorables o favorables hacia uno de los dos partidos analizados. Ambos llegan a superar al de noticias de tono neutral que en *El Mundo* suponen un 40,59 por ciento y en *El País* un 45,70 por ciento. Estos porcentajes podrían ser comprensibles en el supuesto de que nuestro objeto de estudio hubieran sido informaciones pertenecientes a géneros de opinión o interpretación. Sin embargo, lo que se ha analizado han sido los titulares de portada que contienen noticias, cuya pretensión debería ser la de informar objetivamente y no la de ofrecer valoraciones informativas.

El segundo elemento que se planteaba era la del negativismo mediático como método para informar a través del ataque al contrario, y no tanto favorablemente hacia el partido afín del medio. Respecto a esta idea, los resultados muestran que el tono mediático predominante es el desfavorable hacia un partido, frente al favorable. Concretamente, el porcentaje de desfavorabilidad hacia PP o PSOE de las noticias de *El Mundo* es del 46,87 por ciento del total de sus informaciones de portada sobre política nacional. Una cifra similar en

el caso de *El País*, que cuenta con un 46,16 por ciento de sus informaciones desfavorables hacia uno de los dos partidos.

Los altos índices de desfavorabilidad distan de los vinculados a las noticias favorables, ya que no cuentan con tanto apoyo mediático, en parte, porque las propias rutinas periodísticas se centran más en los conflictos o problemas. Muestra de ello es que este tipo de informaciones ocupan el 4,8 por ciento del total de informaciones de portada sobre política nacional de *El Mundo* y el 1,36 por ciento de *El País*.

Los resultados expuestos reflejan que el negativismo mediático continúa vigente en la muestra seleccionada y que, probablemente, resultados similares se hallarían para el resto de medios. La prensa recurre, mayormente, a mostrar noticias sobre corrupción política y resalta el conflicto, centrándose más en las interpretaciones de los periodistas que en informaciones objetivas. *El Mundo* publica menos noticias sobre corrupción vinculada al PP (un 34,84 por ciento frente al 65,15 por ciento de *El País*) y *El País* es el que menos informa sobre escándalos de corrupción relacionados con el PSOE, concretamente, un 6,38 por ciento, frente al 93,62 por ciento de *El Mundo*.

Además del gran número de informaciones de tono desfavorable, también se ha obtenido un destacado porcentaje de noticias negativas, independientemente del tono mediático. Del total de informaciones vertidas por *El Mundo*, el 55,35 por ciento eran de tono político negativo y el 61,54 por ciento en el caso de *El País*. Nos encontramos con que más de la mitad de los titulares sobre política nacional de estos dos diarios son malas noticias para los principales partidos políticos. Ello nos llevaría a expresar que el conflicto, tanto político como mediático, existe, lo cual implica un factor interviniente en la percepción que tienen los españoles de su clase política.

En cuanto a la respuesta ciudadana se refiere, lo que se denomina como política institucional hace referencia a la gestión política de las instituciones y no a las formas de hacer política de los ciudadanos. La recogida de firmas o las manifestaciones han sido cada vez más populares desde el nacimiento del 15M en el año 2011, con una población mucho más participativa con respecto a años anteriores. Sin embargo, contrariamente al auge de movilización social como recurso de respuesta ciudadana en España, las protestas parecen tener poca relevancia en los medios de mayor tirada en España, quienes de 2008 a 2012 han dedicado un 11 por ciento de sus informaciones de portada a este tema pese al aumento de movimientos sociales y mayor respuesta ciudadana en las calles (Jiménez, 2011).

Nos gustaría concluir este trabajo reseñando que existen estudios que exponen que el concepto del negativismo mediático también puede contri-

buir positivamente a la activación de los ciudadanos, en el sentido de mayor predisposición a la movilización y a la participación política (Norris, 2000; De Vreese, 2014; García-Luengo y Schreiber, 2004). En esta dirección, Podemos y Ciudadanos son dos formaciones políticas que han entrado en la esfera pública española recientemente.

6. Bibliografía

- ADRIAANSEN, P.; VAN PRAAG, P. y De VREESE, C. (2011): ‘Substance matters. How news content can reduce political cynicism’, en *International Journal of Public Opinion Research*, 22(4), 433-457.
- ADRIAANSEN, P.; VAN PRAAG, P. y De VREESE, C. (2012): ‘A mixed report: The effects of strategic and substantive news content on political cynicism and voting’, en *Communications*, 37(2), 153-172.
- ANSOLABEHERE, S. e IYENGAR, S. (1995): *Going Negative: How Political Aversiveness Shrink and Polarize the Electorate*. New York: Free Press.
- BERGANZA, R.; ARCILA, C. y DE MIGUEL, R. (2016): ‘La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles’, en *Revista Latina de Comunicación Social*, (71), 160.
- BERGANZA, R. (2008): ‘Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos’, en *Zer*, 13 (25), 121-139.
- BLUMLER, J. y GUREVITCH, M. (1995): *The crisis of public communication*. Psychology Press. London: Routledge.
- BOUZA, F. (2004): ‘El área de impacto de la Comunicación Política: la ciudadanía ante el discurso público’, en *International Review of Sociology—Revue Internationale de Sociologie*, 245-259.
- CAPELLA, L. y JAMESON, K. (1997): *Spiral of cynicism. The press and the public good*. New York: Oxford University Press.
- CASTELLS, M. (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CASTROMIL, A. R. (2012): ‘Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008’, en *Revista Española de Investigaciones Sociológicas (REIS)*, 139, 163-164.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2012): ‘Barómetros de 2008 a 2012’. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (2011): ‘Representaciones políticas y movimiento 15-M. Proyecto de Investigación Cualitativa’. Estudio número: 2.921. Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Centro de Investigaciones Sociológicas (diciembre de 1994): ‘Barómetro’. Estudio número: 2.127. Centro de Investigaciones Sociológicas.

- CHAVERO, P. (2015): *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011* (vol. 288). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- DE VREESE, C. (2014): 'Mediatization of News: The Role of Journalistic Framing', en *Mediatization of Politics*. Palgrave Macmillan UK, 137-155.
- ENTMAN, R. (1993): 'Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm', en *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fundación Alternativas (2012): *Informe sobre la democracia en España 2012*. Consultado el 10 de enero 2017 desde: <http://www.fundacionalternativas.org/las-publicaciones/informes/informe-sobre-la-democracia-en-espana-2012>
- GARCÍA-LUENGO, Ó. y SCHREIBER, D. (2004): '¿Videomalestar o círculo virtuoso? Una primera aproximación empírica a la exposición mediática y el compromiso político en España y Alemania', en *Política y Sociedad*, 41(1), 131-143.
- GERSTLÉ, J. (2008): *La communication politique*. París: Armand Colin.
- GONZÁLEZ, J. J. y BOUZA, F. (2009): *Las razones del voto en la España democrática 1977-2008*. Madrid: Catarata.
- GONZÁLEZ, J. J.; RODRÍGUEZ, R. y CASTROMIL, A. R. (2010): 'A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean country. The Media and Politics in Spain', en *Global Media Journal: Mediterranean Edition*, 5(1/2), 1-9.
- JIMÉNEZ, M. (2011): *La normalización de la protesta: El caso de las manifestaciones en España (1980- 2008)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas (Serie de Opiniones y Actitudes, 20).
- HALLIN, D. y MANCINI, P. (2008): *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: editorial Hacer.
- LEIGH, A. (2002): 'Explaining distrust: Popular attitudes towards politicians in Australia and the United States', en BURCHELL, D. y LEIGH, A. (eds.): *The Prince's new clothes: why do australians dislike their politicians?* Sydney, UNSW Press, 47-61.
- LINZ, J. J. (2007): 'Conclusiones: Los partidos políticos en la política democrática. Problemas y Paradojas', en MONTERO, J. R.; GUNTHER, R. y LINZ, J. J. (eds): *Partidos políticos: Viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid: Trotta, 277-305.
- LIPPMANN, W. (1922): *Public Opinion*. New York: Harcourt Brace.
- MAAREK, P. (1997): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MANIN, B. (1998): *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.
- MARTIN, L. (1981): 'Government and the News Media', en NIMMO, D. D. y SANDERS, K. R. (Eds.): *Handbook of political communication*. Beverly Hills: Sage Publications, 445-465.
- MAZZOLENI, G. (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.

- McCOMBS, M. (2004): *Setting the Agenda*. Cambridge: Polity Press.
- McCOMBS, M. y SHAW, D. (1972): 'The Agenda Setting Function of the Mass Media', en *Public Opinion Quarterly*, 36, 176-187.
- Ministerio del Interior del Gobierno de España. Consulta de resultados electorales. Recuperado el 10 de mayo de 2017, de <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>
- NIMMO, D. y SWANSON, D. (Eds.) (1990): *New directions in political communication: A resource book*. Michigan: Sage Publications.
- NORRIS, P. (2000): *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. New York: Cambridge University Press.
- ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- PATTERSON, T. (1993): *Out of Order*. New York: Alfred A. Knopf.
- PHARR, S. y PUTNAM, R. (Eds.) (2000): *Disaffected democracies: what's troubling the trilateral countries?* New Jersey: Princeton University Press.
- RODRÍGUEZ, R.; LÓPEZ, J.; ALVARADO, S. y MARTÍNEZ, A. (2012): 'Medios, partidos y confrontación en España elecciones europeas 2009', en *Anàlisi: Quaderns de comunicació i cultura*, 45, 33-53.
- SEMETKO, H.; BLUMLER, J.; GUREVITCH, M.; WEAVER, D. y BARKIN, S. (2013): *The formation of campaign agendas: A comparative analysis of party and media roles in recent American and British elections*. New York: Routledge.
- SWANSON, D. (1995): 'El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios', en MUÑOZ ALONSO, A. y ROSPIR, J. I., *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas.
- TORCAL, M. T.; MONTERO, J. R. y GÜNTHER, R. (2007): 'Los sentimientos antipartidistas en el sur de Europa', en MONTERO, J. R.; GÜNTHER, R. y LINZ, J. J. (eds): *Partidos políticos: Viejos conceptos y nuevos retos*. Madrid: Trotta, 245-276.
- WOLTON, D. (1995): 'As contradições do espaço público mediatizado', en *Revista Comunicação e Linguagens*, 21-22, 167-187.

Para citar este artículo:

Navarro, M. y Rodríguez, R. (2017):
'Política mediatizada. El caso español
durante el periodo 2008-2012',
en *index.comunicación*, 7(1), 143-163.

