
Medios, partidos y confrontación en España: elecciones europeas 2009

Raquel Rodríguez Díaz
raquel.rodriguez@urjc.es

Sergio Alvarado Vivas
seralowen@hotmail.com

Juan Sebastián López
sebastianlopez@usantotomas.edu.co

Alexander Martínez Lara
alexandermartinezlara@hotmail.com

Resumen

Los medios de comunicación desempeñan un papel relevante en la sociedad, especialmente a la hora de abordar y presentar el discurso político. La clase política en general es una de las principales fuentes de información periodística al igual que cualquier tipo de movimiento que ésta realice. A ello hay que sumar un alejamiento de la objetividad que tienen los principales medios de comunicación españoles, cuestión que los hace partícipes de una visión subjetiva y posicionada cuando se aborda la información política. En este trabajo, presentamos un ejemplo de cómo dos diarios de referencia españoles, *El País* y *El Mundo*, elaboran informaciones sobre las elecciones europeas de 2009 en las que la política nacional, salpicada por diferentes escándalos y procesos negativos, evidencia un espíritu de confrontación general que se manifiesta en partidismo mediático y polarizado al mismo tiempo que un negativismo político.

Palabras clave: Medios de comunicación, políticos, elecciones europeas, polarización y negativismo.

Abstract: *Media, politics and confrontation in Spain: European elections 2009*

The media play an important role in today's society, particularly when it comes to dealing with and communicating information of a political nature. The political class at large is one of the main sources of information for journalism as is any move it makes. On top of that we must bear in mind that the main players in the Spanish press tend to drift away from objectivity. This makes them accomplices to the crime of giving a subjective and biased vision when reporting on political issues. In this piece of work we will be showing how two of Spain's most representative newspapers, *El País* and *El Mundo*, reported on the 2009 European Elections. At the time the political scene in Spain was stained by a series of scandals and dark events and these two players transmitted both a blatant and extreme bias and a political negativism coupled with a general spirit of confrontation.

Key words: Media, politics, European elections and confrontation.

Introducción

La prensa desempeña un papel fundamental en las sociedades actuales, dado que los medios son los principales escenarios en los que la ciudadanía, entendida como opinión pública, acude a conocer qué es lo que ocurre en su entorno. De la misma manera los políticos, pese a que tienen su espacio específico en el debate parlamentario, usan los medios de manera simbiótica, al igual que los propios medios a los políticos, para dar visibilidad a su discurso. En medio de este planteamiento, observaremos a lo largo del presente estudio cómo los diarios de referencia españoles no son simples plataformas de difusión de las actividades políticas, sino que participan en las selecciones temáticas y enfoques informativos con ciertas preferencias por unos u otros partidos. En ocasiones, esas preferencias no sólo consisten en un posicionamiento favorable hacia determinado grupo parlamentario, sino que también pueden expresarse en términos de desfavorabilidad hacia el grupo político contrario.

Si a lo anterior se le suman los planteamientos de Hallin y Mancini¹ sobre la polarización mediática en España, no resulta extraña la percepción que tienen los españoles de su clase política. Según referencia el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en los meses de mayo, junio y julio de 2009, momento en el que se ubica la investigación, los barómetros del CIS muestran que, para los españoles, «la clase política y los partidos políticos» son el tercer problema del país, precedido por el «paro» y «los problemas de índole económico». A ello sumaremos que, casi un año después, en el barómetro de marzo de 2010, estos dos problemas de clara relación política se mantienen en las posiciones más altas de agenda pública (o problemas de los españoles) e incluso aumentan en sus porcentajes. Parece que tal percepción se refuerza tanto por la propia realidad que vive el país como por los debates parlamentarios en los que los dos principales grupos (PSOE y PP) discuten como adversarios sobre escándalos de corrupción y responsabilidades ante la crisis económica entre otros temas.

En consecuencia, los medios hacen de este escenario su principal objetivo, llegando a ocupar en muchas ocasiones más de la mitad de la cobertura informativa que diariamente se difunde en la prensa, y la mayor parte de las secciones de Nacional junto Autonómicas,² que representan un alto porcentaje de todas las noticias que configuran el diseño informativo de un diario. Este puede ser un claro indicador de cómo los temas políticos, con contenido especialmente confrontativo, son objeto privilegiado de atención noticiosa en España. Por eso no resulta extraño leer artículos de opinión como el titulado «Emeprepre» del periodista Miguel Ángel Aguilar,³ centrado en lo que, retomado del articulista Luis María Ansón, califica como «la mediocre clase

1. D. Hallin y P. Mancini (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
2. Como podrá observarse más adelante en los resultados del estudio.
3. M. I. Aguilar (2010). «Emeprepre», *El País*, pp. 17.

política española (...) en la que cada vez son más los que se dedican a chupar del bote, los que se cuelgan de la teta del Estado, los que se embadurnan de mordidas y comisiones, los que trapichean hasta la náusea, los que contagian el tifus de la corrupción a quienes les rodean».

Así pues, se hace necesario volver sobre la idea de Hallin y Mancini relativa a los rasgos característicos del «pluralismo polarizado»,⁴ como sistema mediático en el que se incluiría el caso español. Los autores destacan que, en dicho modelo, los medios tienen un claro posicionamiento partidista que no sólo se deja ver en los géneros periodísticos de opinión, sino en los géneros más representativos de la información en donde la objetividad debería cobrar un grado fundamental de relevancia. A esta característica, especialmente destacada para nuestro objeto de estudio, se sumarían el bajo consumo de prensa de referencia por parte de los españoles, una tradición histórica de vinculación entre poder gubernamental y medios de comunicación, un bajo nivel de profesionalización periodística, y la posibilidad de intervencionismo del Gobierno en el sistema mediático.⁵

Autores como Ortega⁶ describen algunos rasgos de lo que podría ser una política mediatizada para el caso español, en donde los medios «participan» en el sistema político y los periodistas reemplazan poco a poco a los intelectuales en su rol de creadores de significados compartidos. En este sentido, cabe preguntarse con Castromil⁷ si el uso del negativismo pudiera mermar la «salud» de la democracia o contribuye a su enriquecimiento.

Aquí se entenderá por negativismo la utilización de información polémica o escandalosa como recurso de ataque contra el adversario político, destinada a sumir en la abstención a los votantes o bien a polarizar al electorado (Ansolabehere e Iyengar, 1995: 9). Al respecto, Hacker⁸ es de los primeros en categorizar como *divisive* (divisorios) los efectos sociales de la cobertura parcial, especialmente en las campañas políticas. En esta línea, trabajos más recientes como los de Ansolabehere, Iyengar y Adam⁹ sostienen que el negativismo

4. D. Hallin y P. Mancini (2004), *op. cit.*

5. J. J. González, R. Rodríguez y A. R. Castromil (2010), «Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean Country. The Media and Politics in Spain». *Global Media Journal. Mediterranean Edition* 5 (1/2) Spring/Fall 2010. Visita realizada el día 7 de octubre de 2011: <http://globalmedia.emu.edu.tr/images/stories/ALL_ARTICLES/2009_10_Fall_Spring/Gonzalez_Rodriguez_Castromil.pdf>; E. Bustamante (2010), «La contrarreforma audiovisual socialista», *Le Monde Diplomatique en español*, núm. 172, abril.

6. F. Ortega (2011). *La política mediatizada*. Madrid. Alianza.

7. A. Castromil (2008). «El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España» (Pre. *Revista On Line del Grupo de Trabajo Walter Lippmann*. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid. Diciembre).

8. A. Hacker (1965). «Does a “Divisive” Primary Harm a Candidate’s Election Chances?». *American Political Science Review*. Vol. 59, pp.105-110.

9. S. Ansolabehere, S. Iyengar, S. Adam y V. NICHOLAS (1994), «Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?», *American Political Science Review*, vol. 88, pp. 829-838; S. Ansolabehere e I. Shanto (1995), *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*,

político y mediático contribuye a la reducción de la participación ciudadana en las urnas ya que el recurso al desprestigio se orienta, ante todo, a fomentar abstención de votantes indecisos o la pérdida de motivación de electores del partido contrario; por ello, concluyen, el negativismo degrada el discurso de campaña y afecta al proceso de elección del candidato.¹⁰ Maravall¹¹ añade, para el caso español, que la estrategia de crispación política se muestra reforzada por el apoyo de los medios de comunicación afines, lo que trae como consecuencia que el electorado moderado, menos ideológico y politizado, sea más propenso a desentenderse de la confrontación política exasperada. Otros autores como González y Bouza¹² aportan diferentes argumentaciones para explicar algunas de las razones del voto en España desde la transición hasta una etapa más reciente. Entre ellas figura la fuerte presencia que adquirieron los medios de comunicación en la presentación y encuadre de la actividad política desde la fase de José María Aznar hasta la de José Luis Rodríguez Zapatero.

Sin embargo, existe también una corriente de investigadores que defienden el negativismo. Entre otras cosas, consideran estas prácticas como un aliciente positivo que enriquece el debate político ya que presenta lo bueno y malo de los candidatos en momentos en los que la imagen de los políticos tiende a ser excesivamente controlada por las campañas. Tal es el caso de Djupe y Peterson, que consideran que el efecto de negatividad podría ser diferente según el tipo de campaña. Para ellos, el negativismo es constructivo en ciertos casos; por ejemplo, al inicio de procesos electorales. Sostienen que si los candidatos son relativamente desconocidos, «las campañas negativas pueden proveer una razón para votar en un contexto en el que muchos votantes son indiferentes o apáticos».¹³ De esta manera, el negativismo al inicio de campaña incrementaría la participación de los votantes en procesos electorales desconocidos o que generan apatía. Por tanto, el negativismo resulta beneficioso al propiciar interés en los votantes, visibilidad de los candidatos y difusión de determinados mensajes. En cualquier caso, advierten, se deben distinguir niveles de confrontación y buscar medios adecuados para hacerlo. Debido a que suelen ser muy pocas las personas que experimentan campañas directamente, la mayoría de las veces la información que llega al votante es transmitida por los medios, de ahí que se deba establecer un límite claro de responsabilidad por parte de medios y políticos.

Nueva York: The Free Press; S. Ansolabehere, I. Shanto y S. Adam (1999), «Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout», *American Political Science Review*, vol. 93, pp. 901-910.

10. Cfr. M. Basil, C. Schooler y B. Reeves (1991), «Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates», *Television and Political Advertising*, vol. 1, 1991, pp. 245-262.
11. J. Maravall (2008). *La confrontación política*. Taurus, Madrid.
12. J. J. González y F. Bouza (2009). *Las razones del voto en la España democrática*. Madrid. Los Libros de la Catarata.
13. P. Djupe y D. Peterson (2002). «The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries». *Political Research Quarterly*. Vol. 55, núm. 4, p. 846.

En esta línea, Sigelman y Kugler¹⁴ coinciden al afirmar que la razón por la que el negativismo puede generar rechazo reside más bien en el carácter de los estudios que se han hecho al respecto, casi siempre experimentales y cuantitativos, por lo que podrían resultar poco concluyentes, inconsistentes y sin validez externa.¹⁵ Esto les lleva a pensar que, a falta de evidencia empírica suficientemente sólida, la exposición a la negatividad política y mediática no sea necesariamente perjudicial para el candidato o para el votante.

Ahora bien, consideramos que, ateniéndonos a lo dicho sobre el sistema mediático español, para el caso concreto del negativismo ha de tenerse en cuenta la evidente relación entre medios y partidos políticos (percibidos claramente por votantes y consumidores de medios). En el «Informe sobre la Democracia en España 2009» de la Fundación Alternativas,¹⁶ se observa la relación entre medios y votantes (entendidos como lectores) españoles a través de varias encuestas y barómetros realizados por el CIS. Se muestra cómo los consumidores de medios de comunicación en España (1993-2008) señalan escalas más extremas del posicionamiento ideológico de la prensa en la medida en la que transcurre el tiempo. En una escala de menor a mayor, considerando que la posición 1 sería la extrema izquierda y la 10 la extrema derecha, los lectores consideran en el año 1993 las siguientes posiciones para los diarios: *El País* (3,77), *El Mundo* (4,23) y *ABC* (6,08). Mientras que en el año 2008 otorgan posiciones políticas más extremas: *El País* (3,59), *El Mundo* (6), *ABC* (6,30), *La Razón* (6,07) y *Público* (2,9).

El citado informe señala que en los últimos 15 años se ha producido un proceso de polarización ideológica entre los consumidores de los medios en España. En el caso de la prensa y la radio expresa que se ha intensificado desde el año 2004 y que una de las principales causas apunta al «movimiento hacia la derecha de las audiencias de los medios tradicionalmente conservadores, posiblemente como consecuencia del clima de crispación que imperó en la pasada legislatura (2004-2008)».¹⁷ En este sentido, el apartado del informe dedicado a medios de comunicación concluye afirmando y advirtiendo que la prensa se ha posicionado en el epicentro de la competición política. Aquí resulta, entonces, totalmente pertinente el planteamiento de González¹⁸ en el que evidencia el paso de prensa de partido a partidos vinculados a la prensa.

14. L. Sigelman y M. Kugler (2003). «Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inconclusive? Understanding Citizens' Perceptions of Negativity». *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 1, pp. 142-160.

15. Cfr. S. Finkel y J. Geer (1998). «A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising». *American Journal of Political Science*, vol. 42, pp. 573-595.

16. Fundación Alternativas (2009). «Los medios de comunicación en la competición política», en *Informe sobre la Democracia en España / 2009. Pactos para una nueva prosperidad en España*, Madrid, pp.255-279

17. *Ibidem*, p. 266.

18. J. González (2008). «Los medios en la democracia avanzada. Hacia una democracia de audiencia». En J. González y M. Requena (eds.): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid, Alianza (segunda edición), p. 352.

Un ejemplo de ello se encuentra en la investigación de Rodríguez y Castromil¹⁹ en la que se observa el tratamiento informativo y político que se presenta en medios de referencia españoles sobre algunos de los temas más importantes para el país en un periodo electoral.

1. Metodología

Así pues, el objetivo del presente trabajo es abordar la supuesta relación entre medios de comunicación social y partidos políticos, para estudiar en qué medida el carácter negativo de la relación entre partidos contrarios está presente en los medios y cómo éstos se posicionan ideológicamente. A modo de muestra, presentamos un estudio empírico centrado en el negativismo durante la campaña para las elecciones al Parlamento Europeo del 7 de junio de 2009. El 7-J, en tanto acontecimiento político, se reviste de interés académico por las siguientes razones: por un lado, los escaños disputados no estaban anclados al ámbito de lo local o nacional, por lo que cabía la posibilidad de que se introdujeran temas y estrategias de campaña no tradicionales por parte de los aspirantes. En segundo lugar, las elecciones del 7-J suponían un excelente laboratorio de análisis sobre el clima político español del momento, dada la tensión social que provocaban las primeras consecuencias palpables de la crisis económica mundial. Finalmente, los momentos previos al inicio de las campañas estuvieron marcados por polémicas dado el alto nivel de polarización y el tono agresivo de algunos anuncios publicitarios.

Se analizaron las noticias publicadas en prensa escrita (*El Mundo* y *El País*), en las que figuraba la temática de las elecciones europeas junto con otro tipo de artículos relacionados con una perspectiva electoral. Se seleccionaron los dos diarios más leídos a nivel nacional, cuyo origen remite al mayor clima de libertad de expresión propio del periodo de transición postfranquista en España.²⁰ La delimitación temporal de la muestra se tomó en función de las fechas oficiales de inicio (22 de mayo de 2009) y cierre oficial (5 de junio de 2009) de campaña.

Con respecto a los contenidos de noticias y a su análisis, los criterios de selección atendieron a la relación de la noticia con el ámbito de la política. Los artículos de opinión, al ser redacciones con posicionamiento deliberado y evidente por parte del columnista, no fueron tenidos en cuenta.²¹

19. R. Rodríguez y A. R. Castromil (2010), «La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad». *ZER*, vol. 15, núm. 29.

20. J. González, R. Rodríguez y A. Castromil (2010), *op. cit.*, p. 13.

21. Para otros criterios de selección véase el anexo II.

GRAFICO 1. CUADROS ANUNCIOS PUBLICITARIOS PARA EL PARLAMENTO EUROPEO, PP Y PSOE RESPECTIVAMENTE



Fuente: Páginas webs de los partidos. Exclusivo uso académico

Se realizó un análisis de las noticias de la muestra asumiéndolas como mensajes mediáticos en los que se proyectan diferentes enfoques (negativismo, polarización) tanto de los partidos como de los medios. De ahí se dedujo que la medición de tales fenómenos debía tender a ser lo más objetiva y sistemática posible.

Dado el objetivo del presente trabajo, se optó por realizar un análisis de contenido en el que se incluyesen tres bloques: a) Campaña mediática (en *El País* y *El Mundo*), b) Campaña política (de PP y PSOE en los anteriores medios) y c) Temas informativos.

Para sistematizar las variables y los datos, se agruparon las variables denominadas «tono mediático» y «protagonista de la noticia». Por tono mediático se entiende, siguiendo a Castromil, el sesgo²² (en términos de favorabilidad o desfavorabilidad) que de manera «directa, evidente y procedente, el propio medio de comunicación publica en la noticia»,²³ en este caso, con respecto al

22. Para hacer operativa esta variable, también se abrió la posibilidad a la ausencia de sesgo o «neutralidad» por parte del diario (posibilidad que se repite con la variable «tono del partido protagonista»).

23. A. Castromil (2008), *op. cit.*, p 13.

PSOE o el PP. La variable «protagonista de la noticia» buscaba cuantificar la presencia de los partidos en las noticias de la muestra. Para lo que se asumió como «protagonista» al partido (representado por alguno de sus miembros) que se viera privilegiado en razón al orden de aparición y voz activa en la noticia.

En segundo lugar, para la variable «tono del partido protagonista» se aplicó el criterio de sesgo favorable o desfavorable, teniendo como enunciador al partido (PP o PSOE) y como objeto de enunciación al partido propio o contrario.

En tercer lugar, con el fin de detectar énfasis temáticos, se introdujeron dos variables para hacer más precisa la relación entre medios, partidos y «tonos». Por un lado, la variable «temas que aborda la noticia» recoge las temáticas (máximo dos) que se expliciten en el titular, o en su defecto en el primer párrafo de la noticia, independientemente de la existencia de un enunciante relacionado con los partidos políticos. Por otro lado, la variable «temas que aborda el partido» se refiere a las cuestiones (máximo dos) que cite el enunciante en su primera intervención.

2. Resultados

Destacó un ligero incremento en número de noticias de *El País* (359) frente a las que se extrajeron de *El Mundo* (312) en el total de la muestra acotada (671). Este resultado puede ser útil a modo de referencia en los resultados que siguen.

TABLA 1. PROPORCIONES DE LA MUESTRA SEGÚN PERIÓDICO

Periódico	Frecuencia	Porcentaje
El País	359	53,5
El Mundo	312	46,5
Total	671	100

Atendiendo a las secciones predominantes en la muestra (España y Autonómicas, que sumaron más de un 90% del total de la muestra), se podría pensar que las elecciones europeas fueron cubiertas como eventos de interés general a nivel nacional.

TABLA 2. PROPORCIONES DE LA MUESTRA SEGÚN SECCIONES

Sección	Frecuencia	Porcentaje
España	315	46,9
Economía	20	3,0
Autonómicas	297	44,3
Sociedad	13	1,9
Otras	26	3,9
Total	671	100

Los resultados relativos al tono mediático fueron interesantes: apenas un 33,86% de las noticias analizadas carecían de sesgo por parte del medio, quizás por tratarse más de un tema de política internacional y no nacional, por lo que fueron computadas como «neutrales». Por otra parte, se pudo detectar parcialidad en el 65% de la muestra ya que en los totales era desfavorable en general el 31% y favorable general el 34%.

Al desagregar los resultados de tono mediático por diarios, los resultados arrojaron evidencias de negativismo mediático,²⁴ tal y como muestra la tabla 3. *El Mundo* realizó una cobertura en general desfavorable con respecto al PSOE (11% de su porción: 46,5%) y otros partidos, mientras fue considerablemente menor en su favorabilidad al PP (8% de su porción). En este sentido, además de mostrarse polarizado, *El Mundo* optó por privilegiar la negatividad hacia el PSOE.

Por su parte *El País*, decididamente favorable al PSOE (14% de su porción: 53,5%) privilegió los acentos positivos hacia éste antes que la negatividad hacia el PP (9% de su porción); sin embargo, también evidenció negativismo hacia otros partidos.

24. Aquellas coberturas que opten por ser más desfavorables al partido con el que menos simpatizan antes que favorables con el partido de su afinidad. En este punto se presupone la relación afín entre el diario *El País* y el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), así como la afinidad entre el diario *El Mundo* y el Partido Popular (PP).

TABLA 3. TONO MEDIÁTICO SEGÚN PERIÓDICOS

	El País	El Mundo	Total
Favorable al PSOE	95 (14%)	45 (7%)	140 (20,86%)
Desfavorable al PSOE	49 (7%)	75 (11%)	124 (17%)
Favorable al PP	18 (3%)	54 (8%)	72 (11%)
Desfavorable al PP	62 (9%)	22 (3%)	84 (12%)
Favorable a otro	4 (1%)	4 (1%)	8 (2%)
Desfavorable a otro	10 (1%)	7 (1%)	17 (2%)
Neutro	121 (18%)	105 (16%)	226 (33,86%)
Total	359 (53,5%)	312 (46,5%)	671 (100%)

En cuanto al tono de los partidos, resaltaron sus altos índices de negatividad cuando asumían el rol de enunciadores/protagonistas. De acuerdo con los criterios de clasificación del negativismo, el Partido Popular, en el rol de enunciador, destinó una mayor proporción de sus intervenciones a atacar a su contrario (11,8% del total de su porción: 22,9%), práctica en la que incurrieron también los clasificados como «otros partidos» (4,9% de su porción: 11,3%).

El PSOE, según los resultados, no hizo un uso tan frecuente de negativismo hacia el contrario (9,7% de su porción: 39,5%), reflejando un índice similar de negativismo y neutralidad (9,4%) y una tendencia a la favorabilidad hacia sí mismo (14,5%). Como podía esperarse, en los casos de protagonismo compartido (categoría «ambos»), el negativismo (6,3% en 19,3%) supera a la favorabilidad por mucho.

TABLA 4. TONO DE LOS PARTIDOS

Protagonista	Favorable al propio	Desfavorable al propio	Favorable al contrario	Desfavorable al contrario	Neutro	Total
PP	53 (7,9%)	2 (0,3%)	4 (0,6%)	79 (11,8%)	16 (2,4%)	154 (22,9%)
PSOE	97 (14,5%)	32 (4,8%)	5 (0,7%)	65 (9,7%)	63 (9,4%)	262 (39,5%)
Ambos ¹	24 (3,6%)	3 (0,4%)	3 (0,4%)	42 (6,3%)	58 (8,6%)	130 (19,3%)
Otros	25 (3,7%)	0	3 (0,4%)	33 (4,9%)	15 (2,2%)	76 (11,3%)
Ninguno	10 (1,5%)	0	1	4 (0,6%)	34 (5,1%)	49 (7,3%)
Total	209	37	16	223	186	671

Adicionalmente, el estudio de los temas introdujo elementos de análisis muy enriquecedores. Evidenció la existencia de problemas o cuestiones recurrentes en las noticias y en los enunciados de los partidos. Además del obvio predominio del tema «elecciones», hay que resaltar el nivel alto de noticias y enunciados relacionados con la corrupción y/o los escándalos políticos. De hecho, la categoría «corrupción/escándalos» ocupa el segundo lugar de frecuencia en las temáticas. Valga decir aquí que, contrario a lo que se suponía en un principio, temas como *Unión Europea*, *Debate nuclear* y *Educación*, en teoría más próximos a una agenda internacional, no fueron tan frecuentes.

TABLA 5. TEMAS MÁS PRESENTES POR MEDIOS Y PARTIDOS

Temas	Medios		Partidos	
	Frecuencia	Porcentaje	Frecuencia	Porcentaje
Elecciones	181	27,0	178	26,5
Crisis económica	64	9,5	61	9,1
Unión Europea	20	3,0	26	3,9
Autonomías	99	14,8	96	14,3
Corrupción/Esc.	164	24,4	143	21,3
Aborto	17	2,5	21	3,1
Debate nuclear	27	4,0	28	4,2
Terrorismo	9	1,3	14	2,1
Bienestar	39	5,8	61	9,1
Educación	10	1,5	11	1,6
Otros	41	6,1	32	4,8
Total	671	100	671	100

Al dividir la relación entre temas, tono mediático y periódico, también fue posible evidenciar en qué puntos tanto *El País* como *El Mundo* fueron incisivos con el negativismo o crispación. De nuevo, en el tema corrupción/escándalo el negativismo de ambos periódicos se hizo más fuerte. Aquí coincidieron tanto el negativismo de *El País* (desfavorable al PP antes que favorable al PSOE) como de *El Mundo* (desfavorable al PSOE antes que favorable al PP). Sin embargo, como indica la tabla 6, *El Mundo* aplica el negativismo a muchos otros temas y con mayor intensidad: crisis económica, Unión Europea, aborto, debate nuclear, terrorismo, bienestar y otros.

TABLA 6. RELACIÓN TEMAS, TONO Y PERIÓDICO (POR FRECUENCIAS)

Temas/noticia	Tono mediático	Periódico	
		El País	El Mundo
Elecciones europeas	Favorable al PSOE	33	8
	Desfavorable al PSOE	8	12
	Favorable al PP	8	21
	Desfavorable al PP	15	8
Crisis económica	Favorable al PSOE	7	0
	Desfavorable al PSOE	12	8
	Favorable al PP	3	6
	Desfavorable al PP	6	2
Unión Europea	Favorable al PSOE	3	0
	Desfavorable al PSOE	1	1
	Desfavorable al PP	2	0
Autonomías	Favorable al PSOE	19	9
	Desfavorable al PSOE	10	4
	Favorable al PP	4	7
	Desfavorable al PP	4	3
Corrupción/escándalo	Favorable al PSOE	24	8
	Desfavorable al PSOE	16	35
	Favorable al PP	0	13
	Desfavorable al PP	32	6
Aborto	Favorable al PSOE	1	3
	Desfavorable al PSOE	0	2
	Desfavorable al PP	1	0
Debate nuclear	Favorable al PSOE	1	5
	Desfavorable al PSOE	1	5
	Favorable al PP	0	1

Terrorismo	Desfavorable al PSOE	0	1
Bienestar	Favorable al PSOE	5	5
	Desfavorable al PSOE	0	4
	Favorable al PP	0	3
	Desfavorable al PP	2	1
Educación	Favorable al PSOE	2	0
	Favorable al PP	0	1
	Desfavorable al PP	0	1
Otros	Favorable al PSOE	0	7
	Desfavorable al PSOE	1	3
	Favorable al PP	3	2
	Desfavorable al PP	0	1

Finalmente, al hacer la relación entre temas y partidos, en las categorías «crisis económica», «elecciones» y «corrupción/escándalo», el PP y el PSOE registraron las frecuencias de negativismo mediático más significativas. En este sentido, mientras que el PSOE fue más «negativo» en términos de variedad de temas (elecciones, crisis, UE, corrupción/escándalo), el PP lo fue por intensidad; es decir, por ser mayor la diferencia entre la frecuencia favorable al propio y desfavorable al contrario.

Tabla 7. RELACIÓN TEMAS, TONO Y PARTIDOS (POR FRECUENCIAS)

Temas/ noticia	Tono	Partido	
		PP	PSOE
Elecciones Europeas	Favorable al propio	23	22
	Desfavorable al propio	0	9
	Favorable al contrario	1	2
	Desfavorable al contrario	23	26
Crisis económica	Favorable al propio	3	3
	Desfavorable al propio	0	3
	Favorable al contrario	0	0
	Desfavorable al contrario	11	8

Unión Europea	Favorable al propio		0
	Desfavorable al contrario		1
Autonomías	Favorable al propio	11	27
	Desfavorable al propio	0	6
	Favorable al contrario	1	0
	Desfavorable al contrario	9	2
Corrupción/escándalo	Favorable al propio	11	12
	Desfavorable al propio	1	10
	Favorable al contrario	2	3
	Desfavorable al contrario	32	22
Aborto	Favorable al propio	0	8
	Desfavorable al propio	0	1
	Desfavorable al contrario	0	1
Debate nuclear	Favorable al propio	0	7
	Desfavorable al propio	0	1
	Favorable al contrario	0	0
	Desfavorable al contrario	1	0
Terrorismo	Favorable al propio	0	1
Bienestar	Favorable al propio	3	10
	Desfavorable al propio	0	1
	Desfavorable al contrario	2	3
Educación	Favorable al propio		2
	Desfavorable al contrario		2
Otros	Favorable al propio	2	5
	Desfavorable al propio	1	1
	Desfavorable al contrario	1	0
	Neutro	1	4

3. Discusión

El análisis de las noticias de carácter político durante el periodo de campaña permitió evidenciar algunos temas en los que tanto partidos como medios hicieron un énfasis deliberado. De reconocer tal cosa como el producto de una estrategia planeada, se fortalecerían las hipótesis planteadas al principio en lo referente al carácter de confrontación de las prácticas políticas y mediáticas en España.

Lo anterior se sustenta en que, pese al supuesto carácter europeo de las elecciones del 7-J, los temas a los que se les otorgó más relevancia tuvieron que ver en su mayoría con asuntos locales y circunstanciales. Los temas que se esperaba fueran más importantes dentro de un contexto europeo no tuvieron mucha relevancia, mientras que la corrupción y la crisis resultaron ser temas de constante referencia y en los que el negativismo fue bilateral.

Como principal resultado, y en un marco general, al clasificar diarios y partidos según su afinidad ideológica, se observó que la derecha (*El Mundo* y el Partido Popular) hizo un uso más activo de negativismo, mientras que la izquierda (*El País* y el Partido Socialista Obrero Español), aunque también polarizada, prefirió la favorabilidad a lo propio antes que el ataque al contrario. También se evidenció que el negativismo no fue exclusivo del PP y del PSOE, sino que otros partidos también recurrieron a él, a la vez que fueron objeto de negatividad por parte de *El País* y *El Mundo*.

Así pues, dada la comprobación de la existencia de negativismo, cabe formular nuevas hipótesis y preguntas para investigaciones futuras. Junto con las consideraciones éticas, habría que preguntarse por la efectividad de los mensajes negativos en los resultados finales de la campaña (nótese aquí que los resultados finales de las elecciones favorecieron al PP con un 42% de los votos y 23 eurodiputados frente al 38% de los votos y 21 eurodiputados para el PSOE).

También valdría la pena analizar en futuros trabajos la relación que establece Djupe entre la popularidad o anonimato de los candidatos, el nivel de abstención (54% en el caso del 7-J en España) y el recurso al negativismo. Debido al gran índice de abstención que suele haber en las elecciones al Parlamento Europeo, reconocemos que éstas no son el mejor ejemplo para estudiar los efectos de la confrontación o el negativismo mediático y la tasa de participación electoral como consecuencia, pero consideramos que, a la luz de los resultados, sí resultaría interesante un estudio posterior de este tipo cuando se presenten campañas electorales.

Consideramos que el negativismo mediático sigue siendo una cuestión compleja de analizar pero fundamental para comprender el rumbo de algunas de las prácticas democráticas contemporáneas. No se puede desconocer que el encuadre que hacen los medios sobre las noticias políticas afecta de forma importante a la percepción del electorado sobre los candidatos. De hecho, en el marco de un sistema democrático en el que el contacto personal con el líder político es cada vez más difícil, los medios de comunicación tienen un

papel esencial a la hora de construir tanto la imagen de los candidatos como los posibles temas sobre los que éstos deberán ocuparse. Por tanto, dependerá de futuras investigaciones arrojar luces sobre la pregunta de si el negativismo, como estrategia de campaña, y la polarización, como modelo mediático, son, con todo, una oportunidad para profundizar en la experiencia democrática, o un desvío frente al ideal argumentativo y racional que la sustenta.

Referencias bibliográficas

- AGUILAR, M. I. (2010). «Emeprepre». *El País*, 13 de abril, p. 17.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; ADAM, S.; NICHOLAS, V. (1994). «Does Attack Advertising Demobilize the Electorate?». *American Political Science Review*, vol. 88, pp. 829-838.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S. (1995). *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. Nueva York: The Free Press.
- ANSOLABEHERE, S.; IYENGAR, S.; ADAM, S. (1999). «Replicating Experiments Using Aggregate and Survey Data: The Case of Negative Advertising and Turnout». *American Political Science Review*, vol. 93, pp. 901-910.
- BASIL, M.; SCHOOLER, C.; REEVES, B. (1991). «Positive and negative political advertising: Effectiveness of ads and perceptions of candidates». *Television and Political Advertising*, vol. 1, 1991, pp. 245-262.
- BUSTAMANTE, ENRIQUE (2010). «La contrarreforma audiovisual socialista», *Le Monde Diplomatique en español*, núm. 172, abril.
- CASTROMIL, A. (2008). «El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España». *Estudio / Working Paper 2008/1 Revista On Line del Grupo de Trabajo Walter Lippmann*. ISSN 1989-5291. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid.
- DJUPE, P.; PETERSON, D. (2002). «The Impact of Negative Campaigning: Evidence from the 1998 Senatorial Primaries». *Political Research Quarterly*, vol. 55, núm. 4, pp. 845-860.
- FINKEL, S.; GEER, J. (1998). «A Spot Check: Casting Doubt on the Demobilizing Effect of Attack Advertising». *American Journal of Political Science*, vol. 42, pp. 573-595.
- FUNDACIÓN ALTERNATIVAS (2009). «Los medios de comunicación en la competición política», en *Informe sobre la Democracia en España / 2009. Pactos para una nueva prosperidad en España*, Madrid, pp. 255-279.
- GEER, JOHN (2006). *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- GONZÁLEZ, J. J.; RODRÍGUEZ, R.; CASTROMIL, A. R. (2010). «A Case of Polarized Pluralism in a Mediterranean Country. The Media and Politics in Spain». *Global Media Journal. Mediterranean Edition*, 5 (1/2) Spring/Fall 2010. (consultado el 7 de octubre de 2011) <http://globalmedia.emu.edu.tr/images/stories/ALL_ARTICLES/2009_10_Fall_Spring/Gonzalez_Rodriguez_Castromil.pdf>

- GONZÁLEZ, J. J.; BOUZA, F. (2009). *Las razones del voto en la España democrática. 1977-2008*. Madrid, Los Libros de la Catarata.
- GONZÁLEZ, J. J. (2008). «Los medios en la democracia avanzada. Hacia una democracia de audiencia». En González, J. y Requena, M. (eds.): *Tres décadas de cambio social en España* (segunda edición). Madrid, Alianza.
- HACKER, A. (1965). «Does a 'Divisive' Primary Harm a Candidate's Election Chances?». *American Political Science Review*, vol. 59, pp. 105-110.
- HALLIN, D.; MANCINI, P. (2004). *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York, Cambridge University Press.
- ORTEGA, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid, Alianza.
- MARAVALL, J. (2008). *La confrontación política*. Madrid, Taurus.
- RODRÍGUEZ, R.; CASTROMIL, A. R. (2010). «La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad». *ZER*, vol. 15, núm. 29.
- SIGELMAN, L.; KUGLER, M. (2003). «Why Is Research on the Effects of Negative Campaigning so Inconclusive? Understanding Citizens' Perceptions of Negativity». *The Journal of Politics*, vol. 65, núm. 1, pp. 142-160.
- THORSON, E.; CHRIST, W. G.; CAYWOOD, C. (1991). «Effects of issue-image strategies, attack and support appeals, music, and visual content in political commercials on attitudes, memory, and voting intent». *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, vol. 35, núm. 4, pp. 465-486.
- WATTENBERG, M.; BRIANS, C. (1999). «Negative Campaign Advertising: Demobilizer or Mobilizer?». *American Political Science Review*, vol. 93, núm. 4, pp. 891-899.
- ZALLO, R. (2010). «La política de Comunicación Audiovisual del gobierno socialista (2004-2009): un giro neoliberal». *Revista Latina de Comunicación Social*, núm. 65, pp. 14-29. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, (consultado el 28 de abril de 2010) <http://www.revistalatinacs.org/10/art/880_UPV/02_Zallo>

Raquel Rodríguez Díaz es doctora en Ciencias de la Información y profesora en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos de Madrid.

Juan Sebastián López es licenciado en Filosofía, máster en Comunicación y problemas socioculturales y doctorando en la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Rey Juan Carlos.

Sergio Alvarado Vivas es licenciado en Comunicación Social, máster en Comunicación y problemas socioculturales y doctorando en la facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos.

Alexander Martínez Lara es licenciado en Publicidad, máster en Comunicación y problemas socioculturales y doctorando en la Facultad de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Rey Juan Carlos.

8. Anexos

Anexo I. Ficha técnica del trabajo de campo

Ámbito: Elecciones al Parlamento Europeo 2009

Universo: Noticias sobre las elecciones al Parlamento Europeo 2009 en prensa de referencia (*El País* y *El Mundo*). España (315 noticias; 46,9%), Economía (20 noticias; 3%), Autonómicas (297 noticias; 44,3%), Sociedad (13 noticias; 1,9%) y otras (26 noticias; 3,9%). Todos los artículos de opinión fueron excluidos.

Tamaño y distribución de la muestra: 671 noticias pertenecientes a *El País* (359 casos; 53,5%) y *El Mundo* (312 casos; 46,5%). La muestra tiene en cuenta la totalidad de la información relacionada con las elecciones al Parlamento Europeo 2009 en lo relativo a las intervenciones y menciones de los partidos políticos de mayor envergadura nacional, PP y PSOE.

Método de recogida de información: Búsqueda de las noticias a través de la Base de Datos Informatizada Lexis-Nexis, empleando como parámetros de búsqueda «7J + Elecciones + PP or PSOE». Lectura completa de la noticia y codificación informática en el programa estadístico SPSS, teniendo en cuenta la estructura establecida mediante el manual de codificación.

Seguimiento: Campaña: 22/05/2009 - 5/06/2009.

Trabajo de campo: Diciembre de 2009 - enero de 2010.

Número de codificadores: 3.

Anexo II. Ficha de análisis

FICHA DE ANÁLISIS					
1. Registro de identificación					
1.1. Nombre del periódico	El País	1			
	El Mundo	2			
1.2. Fecha	22/05/2009 - 5/06/2009				
1.3. Sección	España	1			
	Economía	2			
	Autonómicas	3			
	Sociedad	4			
	Otra	5	¿Cuál?		
1.4. Página					
1.5. Extensión (Número de Palabras)					
1.6. Titular de la noticia					
Campaña Mediática					
Tono mediático					
Favorable al PSOE	1				
Desfavorable al PSOE	2				
Favorable al PP	3				
Desfavorable al PP	4				
Favorable a otro	5				
Desfavorable a otro	6				
Neutro	7				
Protagonista de la noticia					
PP	1				
PSOE	2				
Ambos	3				
Otros	4				
Ninguno	5				
Campaña Política					
Tono del partido protagonista					
Favorable al propio	1				
Desfavorable al propio	2				
Favorable al contrario	3				
Desfavorable al contrario	4				
Neutral	5				

Temas			
Qué tema aborda la noticia			
Elecciones	1		
Crisis Económica	2		
Unión Europea	3		
Autonomías	4		
Corrupción/Escándalo	5		
Aborto	6		
Debate Nuclear	7		
Terrorismo	8		
Bienestar	9		
Educación	10		
Otros	11	¿Cuál?	
Qué tema aborda el protagonista			
Elecciones	1		
Crisis Económica	2		
Unión Europea	3		
Autonomías	4		
Corrupción/Escándalo	5		
Aborto	6		
Debate Nuclear	7		
Terrorismo	8		
Bienestar	9		
Educación	10		
Otros	11	¿Cuál?	