



Los discursos demográficos como herramienta político-mediática: El caso de la prensa española¹

Cora Cuenca²; Sara Rebollo-Bueno³; Juan Manuel García-González⁴

Recibido: 24 de marzo de 2022 / Aceptado: 1 de septiembre de 2022 / Publicación en línea: 05 de noviembre de 2022 / [OPR](#)

Resumen. En este artículo proponemos el estudio de la información y opinión sobre demografía a partir de un análisis de contenido cualitativo basado en la codificación conceptual y categorización relacional de una muestra de artículos del *ABC*, *El Mundo*, *El País* y *eldiario.es* publicados en formato digital entre enero de 2017 y junio de 2021. Los resultados arrojan diferencias entre los medios conservadores y progresista en la línea editorial del medio, el tipo de expertos/as consultados/as, el discurso demográfico que utilizan y la intencionalidad política de la noticia. Asimismo, se aprecia otras diferencias notables respecto al uso de datos inadecuados o éticamente cuestionables.

Palabras clave: democracia; demografía; discursos; prensa; politización.

[en] Demographic discourses as a political-media tool: The case of the Spanish press

Abstract. In this article we analyse media information and opinion on demographics through a qualitative content analysis based on the conceptual coding and relational categorisation of a sample of press articles published by the Spanish newspapers ABC, El País and eldiario.es between January 2017 and June 2021. The results show differences between conservative and progressive media in terms of the editorial policy of each newspaper, the type of experts consulted, the demographic discourse used and the political intentionality of the news. There are also notable differences regarding the use of inappropriate or ethically questionable data.

Keywords: democracy; demography; discourses; press; politicization.

Sumario. 1. Introducción. 2. Marco teórico. 3. Datos y métodos. 4. Resultados. 5. Discusión. 6. Declaración de la contribución por autoría. 7. Referencias. 8. Disponibilidad de datos depositados.

¹ Este trabajo ha sido cofinanciado por el Fondo Europeo de Desarrollo Regional (FEDER) y por la Consejería de Transformación Económica, Industria, Conocimiento y Universidades de la Junta de Andalucía, en el marco del programa operativo FEDER Andalucía 2014-2020 – Objetivo temático «01 - Refuerzo de la investigación, el desarrollo tecnológico y la innovación» a través del proyecto de investigación de referencia P20_00810 «Soledad no deseada y riesgo de aislamiento social en personas mayores: análisis de la población general e institucionalizada durante la pandemia de COVID-19 en Andalucía (Proyecto SOLAS)»

² Universidad de Sevilla (España)

E-mail: ccuenca@us.es; <https://orcid.org/0000-0001-8795-2220>

³ Universidad de Sevilla (España)

E-mail: srebollo@us.es; <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>

⁴ Universidad Pablo de Olavide (España)

Email: jmgargon@upo.es; <https://orcid.org/0000-0001-8179-6562>

Cómo citar: Cora Cuenca, C., Rebollo-Bueno, S. y García-González, J. M. (2022). Los discursos demográficos como herramienta político-mediática: el caso de la prensa española. *Teknokultura. Revista de Cultura Digital y Movimientos Sociales*, avance en línea, 1-20. <http://dx.doi.org/10.5209/TKN.81161>

1. Introducción

La prensa, sobre todo desde la llegada de su versión digital, ha cubierto con interés las noticias e informaciones acerca de los desafíos demográficos, como la baja fecundidad, el despoblamiento, las dinámicas migratorias, la creciente longevidad y el progresivo envejecimiento de la población. Asimismo, las noticias sobre demografía se han multiplicado desde 2017, especialmente desde la creación en 2019, por parte del gobierno de coalición del Partido Socialista Obrero Español y Unidas Podemos, del Comisionado para el Reto Demográfico, de la inclusión del Reto Demográfico en una Vicepresidencia y de la Secretaría General del Reto Demográfico, así como de la Dirección General sobre despoblación.

Ahora bien, los datos, especialmente los demográficos relacionados con la inmigración y la natalidad, pueden ser objeto de politización e ideologización (Domingo, 2018). Especialistas como Chomsky (2011), Lewis (2001) o Solís y Waggoner (2021), sostienen que los todos los medios desarrollan su labor informativa desde el sesgo y la parcialidad. El contenido de las piezas periodísticas demográficas varía según las líneas editoriales de los medios. No obstante los contenidos demográficos también difieren de manera significativa en función de los agentes externos –empresas, *think tanks*, la Iglesia, partidos políticos–, y los análisis de expertos/as en la materia.

Con esta diversidad de sujetos y agentes la demografía como ciencia parece estar librando una batalla desigual. En España no existen estudios universitarios específicos en esta disciplina y por lo general los medios consultan a expertos/as en otras áreas. No es de extrañar pues que los medios ofrezcan una visión sesgada o equivocada de asuntos de gran calado como el envejecimiento poblacional, la creciente longevidad o la despoblación. Asimismo, estos eventos demográficos se interrelacionan con factores estructurales sociopolíticos que deben ser considerados a la hora de explicar y entender los retos demográficos a los que se enfrentan las sociedades actuales (Livi-Bacci, 2011). Estas interdependencias son especialmente relevantes en un contexto de polarización política y social, donde la irrupción de los partidos de extrema derecha y los discursos neoliberales, moralistas y conservadores, no para de aumentar. Los argumentos demográficos a los que recurre habitualmente este sector político tienden a utilizar la inmigración como factor de miedo y desculturizarte, la despoblación como reclamo de una vuelta al tradicionalismo, la natalidad para defender la familia tradicional, o utilizan el envejecimiento como un problema para la sostenibilidad del sistema de pensiones (Domingo, 2018). Todos ellos, discursos que proporcionan una visión maniquea sobre el cambio demográfico y generan una división en la interpretación de los datos demográficos.

Estos relatos demográficos presentes en los medios, trabajados de manera sectorial y con diferentes aproximaciones analíticas, pone de relieve la importancia los estudios que atienden al tipo de discurso que aflora en la prensa sobre diferentes

eventos demográficos. Entre los numerosos trabajos que adoptan esta perspectiva, la inmigración y la imagen de las personas inmigrantes ha sido el tema de estudio más común en España (Casero-Ripollés, 2005; Creighton, 2013; Fajardo y Soriano, 2016; Gómez-Quintero et al., 2021) y, con menos frecuencia, en otros países europeos (Torres et al., 2014, para Suecia y Finlandia). En cambio, en el resto del contexto europeo se han analizado con más detalle cuestiones como la fecundidad y la maternidad (Stark y Kohler, 2002), con estudios en Reino Unido (Budds et al., 2013; Giles et al., 2009), Suiza (Valarino y Bernardi, 2010) y Grecia (Georgiadis, 2011) y el envejecimiento (Iversen y Wilinska, 2020), destacando los estudios en Irlanda (Fealy et al., 2009; 2012) y Suecia (Lundgren y Ljuslinder, 2011a, 2011b).

Dado este contexto, nuestro objetivo en esta ocasión pasa por analizar los relatos demográficos en la prensa española profundizar en el uso mediático de la demografía como simiente distópica y de posverdad generadora de desinformación.

2. Marco teórico

Las palabras recogidas en la siguiente cita, atribuidas al consultor político estadounidense Karl Rove, fueron pronunciadas meses antes de la invasión de Irak en el año 2003.

We're an empire now, and when we act, we create our own reality. And while you're studying that reality—judiciously, as you will—we'll act again, creating other new realities, which you can study too, and that's how things will sort out. We're history's actors [Ahora somos un imperio y, cuando actuamos, creamos nuestra propia realidad. Y mientras usted estudia esta realidad, juiciosamente como desea, actuamos de nuevo y creamos otras realidades nuevas, que asimismo usted puede estudiar, y así son las cosas. Somos los actores de la historia] (citada en Salmon, 2010, p. 186).

Estas mismas palabras tendrían validez en cualquier otro contexto donde se teorizase sobre la comunicación de masas y la generación y jerarquización de conceptos que se insertan en la realidad social. La producción y circulación de estos significados se genera a través, y en virtud, de una cultura y un lenguaje comunes (Hall, 1997). De este modo, las diferentes realidades se despliegan dentro de él, albergando un acto discursivo en potencia. Este tipo de actos discursivos tienen lugar en la medida en que dichas realidades necesitan ser comunicadas para alcanzar los más diversos objetivos, desde generar transformaciones hasta promover la estabilidad. Gracias a la comunicación, y con operaciones puramente retóricas, es posible incluso disfrazar de cambio radical una estrategia de mantenimiento del orden establecido.

Asumimos, pues, que no podemos conocer lo real si no es a través de la deformación que sufren las experiencias al ser narradas o interpretadas empleando el lenguaje común (Berger y Luckmann, 1966). Esa deformación tiene lugar cuando, para presentar un determinado suceso, los hechos se modifican para ajustarlos a una construcción sintáctica-semántica previa y no al revés (Habermas, 1986). No obstante, existe un paso previo en el proceso de producción de informaciones como la selección de la parcela del entorno a la que un agente discursivo desee dar

materialidad. La noticia actúa como una ventana al mundo (Tuchman, 1978), o ‘marco’ -o *frame*- (Bateson, 1972), a través del cual miramos, conocemos y organizamos nuestras experiencias (Entman, 1993; Goffman, 1986). El carácter problemático de esa organización de lo real surge a raíz de todo aquello que se queda fuera del foco de atención. El *framing* supone discriminar ciertos marcos de interpretación y priorizar otros.

Los medios tienen la autoría del relato, controlan qué se cuenta y cómo, «cargando de subjetividad, de ideología, de interés económico, o de otros elementos más o menos peyorativos, a los acontecimientos narrados, e implantando una cosmovisión normativa» (Gómez y Mateos, 2021, p. 99). En síntesis, uno de los objetivos fundamentales de la industria mediática es incorporar a los relatos emociones e ideología para, en última instancia, ponerlos al servicio de intereses que se concretan en partidismo y polarización, dentro del marco de retroalimentación político-mediática (Casero-Ripollés, 2020). Las emociones, por tanto, juegan un papel cada vez más relevante en la manera en la que percibimos los hechos y nos relacionamos con esa realidad construida (Bleiker, 2018; Callahan, 2020; Hutchison, 2014; Innerarity, 2020).

Este es el caso de los textos periodísticos que lejos de limitarse a dirigir nuestras afinidades políticas, sumergen al espectador/a en estados de ánimo concretos capitalizables electoralmente (Furedi, 2018). Semejante uso de las emociones es independientemente del canal en el que se publica la noticia, aunque los medios audiovisuales se asocian con un mayor componente efectista-sensacionalista (Oyanedel y Alarcón, 2010). El acceso al nivel emocional en detrimento del racional es uno de los rasgos definitorios de la ‘posverdad’ (Harsin, 2018; Kalpokas, 2019a, 2019b), entendida como «una idea que engloba desde la falsedad retórica a la decadencia de los hechos objetivos y la verdad racional, científica o académica» (Innerarity, 2020, p. 13).

De este fenómeno nos interesa especialmente cómo los medios tratan de crear una opinión pública que desconfíe constantemente de los mensajes producidos y puestos en circulación por los distintos agentes discursivos, y la crispación y susceptibilidad que provocan; y, sobre todo, como esto aumenta la ignorancia o el rechazo premeditado, por parte de dichos agentes, de cualquier código deontológico que regule la validez y la veracidad de los mensajes y de los conceptos que son lanzados a la realidad social. Por tanto, no resulta extraño que, dentro del universo de significados agrupados bajo la etiqueta de posverdad, se encuentren dos fenómenos en teoría antagónicos como las *fake news* y *fact-checking* (Corner, 2017; Waisbord, 2018). Las condiciones de posibilidad necesarias para que el/la oyente asuma la validez y veracidad –o no– del mensaje periodístico quedan reunidas en la fiabilidad que se le presupone al hablante (Habermas, 1981). Para aumentar la fiabilidad es necesario que el medio desarrolle su trabajo con rigor y respeto, no tenga ninguna pretensión de denigrar a ningún colectivo vulnerable o de seleccionar fuentes aparentemente expertas o autorizadas para expresar un punto de vista particular –acorde con la línea editorial–, y que dote a su discurso de atributos que le den un carácter de objetividad (Kovach y Rosenstiel, 2007).

A lo largo del último lustro se ha producido una pérdida paulatina de la credibilidad de los medios tradicionales. Durante la pandemia causada por el virus SARS-CoV-2, el ejercicio informativo se ha saldado con una valoración positiva,

aumentando el alcance, la credibilidad y la confianza de la cobertura informativa de los medios tradicionales (Casero-Ripollés, 2020; Instituto Reuters, 2021). Por su parte el incremento de las fuentes alternativas de información se ha identificado con el caos y confusión (Bennett y Livingston, 2018). Ahora bien, en España sigue existiendo cierta desconfianza hacia los medios de comunicación tradicionales: solo un 34% de la población declara que confía en la prensa (sic) frente al 51% de media de la Unión Europea o cifras superiores al 70% en los países nórdicos (Comisión Europea, 2021).

La profesionalidad del periodismo queda definida en su praxis, es decir, en las decisiones de corte deontológico tomadas a la hora de ejercerlo (Hallin y Manzini, 2004). Por lo tanto, si las ideas penetran en la realidad social a través de presupuestos idealizadores creados por quienes ostentan el monopolio informativo, y adquieren el carácter material de hechos sociales (Habermas, 2006), resultará esencial estudiar por qué y cómo se conceptualizan las narrativas a nivel mediático y cómo se integran en la opinión pública (Amorós, 2009).

3. Datos y métodos

3.1. Muestreo

El proceso de recolección de noticias que realizamos en este trabajo tuvo lugar mediante un procedimiento polietápico de tres fases. En la primera fase seleccionamos los medios de acuerdo con tres criterios. Primero, elegimos solo medios en castellano y de ámbito estatal. Segundo, escogimos los medios con mayor número de lectores ya que, por un lado, las métricas de los periódicos digitales están condicionadas a aspectos como las suscripciones, presencia en redes sociales y datos de publicidad (Chung, 2017; Peters et al., 2013) y, por el otro, la medición de las audiencias se hace de diversas maneras en cada medio –a través de lectoras únicas, midiendo las visitas, la frecuencia de visita, por encuesta, por recurrencia, etc.). Por este motivo, y para evitar reducir el sesgo de medición, revisamos diferentes tipos de clasificaciones (Instituto Reuters, 2021; 40db, 2020; Comscore, 2021). Y, tercero, escogimos cabeceras de diferente orientación ideológica, considerando tanto sus líneas editoriales como la percepción de las audiencias sobre la ubicación ideológica de los medios (GIPEyOP/Mediaflows, 2017). La conjunción de estos tres criterios permitió seleccionar las ediciones digitales de *ABC* (conservador), *El Mundo* (conservador-centrista), *El País* (centrista-progresista) y *eldiario.es* (progresista). Con el propósito de evitar limitaciones de acceso obtuvimos una suscripción de pago en los cuatro medios.

Para concretar las fechas y criterios de inclusión y exclusión de noticias decidimos trabajar con piezas publicadas desde enero de 2017, fecha de creación del Comisionado para el Reto Demográfico en el Gobierno de España, hasta junio del año 2021, fecha en la que el denominado Reto Demográfico empezó a formar parte de una Vicepresidencia y se constituyó una Secretaría General propia. Los criterios de inclusión fueron: 1) que el contenido principal de la noticia estuviera relacionado con la demografía y los eventos demográficos básicos, y 2) que hiciese una referencia –manifiesta o latente– al reto demográfico. Mientras que los criterios de

exclusión consistían en: 1) que la noticia fuera redactada por una agencia, y 2) que la referencia a la demografía fuera circunstancial.

Por último, organizamos la búsqueda y selección de las piezas analizadas, entre las que incluimos tanto noticias de carácter informativo como artículos de opinión. Establecimos diferentes palabras clave a través de una estrategia inductiva basada en la literatura y el conocimiento previo sobre demografía. Las palabras clave se asociaron a tres grupos de descriptores que permitían la correspondiente búsqueda (tabla 1). El primer descriptor agrupaba palabras relacionadas con los eventos demográficos. El segundo, expresiones referidas al reto demográfico desde dos perspectivas: la optimista, que considera las transformaciones demográficas actuales como un proceso de cambio social, entendiéndolas como un reto que debemos asumir y afrontar como sociedad; y la pesimista, que considera que los cambios demográficos conllevan un empeoramiento de las condiciones materiales y sociales, y son un riesgo para la sociedad y el conjunto de la humanidad. El tercer descriptor agrupaba nombres de informantes y organizaciones consultadas por los medios para las noticias de demografía y población.

Tabla 1. Descriptores y palabras clave para la búsqueda y selección de noticias. Fuente: elaboración propia

Evento demográfico	Expresiones referidas al reto demográfico	Informantes/Fuentes
Envejecimiento	Reto demográfico (exclusión si hacía referencia al Ministerio)	Castro, Teresa
Fecundidad	Problema demográfico	Domingo, Andreu
Fertilidad (en referencia equivocada a fecundidad)	Crisis demográfica	Esteve, Albert
Natalidad	Invierno demográfico	Macarrón, Alejandro
Despoblación	Bomba demográfica	Miret, Pau
España vacía	Suicidio demográfico	Pérez Díaz, Julio
España vaciada	Demografía	Puga, Dolores
España abandonada		Ramiro, Diego
Longevidad		Recaño, Joaquín
Esperanza de vida		Centro de Estudios Demográficos (CED)
		Centre d'Estudis Demogràfics
		Fundación Renacimiento Demográfico

Mediante la búsqueda avanzada de la web de cada uno de los medios realizamos una selección de noticias acorde a los criterios mencionados. Adicionalmente, comprobamos que el contenido principal fuera sobre demografía o cambio demográfico. El número de piezas seleccionadas por medio fue: el *ABC*, 103; *El Mundo*, 61; *El País*, 110; *eldiario.es*, 58. El listado completo de noticias está disponible bajo petición a las autoras.

3.2. Aproximación analítica

Teniendo en cuenta tanto los objetivos de este estudio, y en coherencia con el marco teórico expuesto, planteamos una metodología mixta. En primer lugar, aplicamos la técnica de análisis de contenido, un procedimiento para la recogida exhaustiva de datos que toma relevancia en el estudio de la comunicación debido a su capacidad para analizar de forma ordenada fenómenos simbólicos y las posibilidades que brinda a la hora de inferir datos asumidos del contexto (Krippendorff, 1990) y «conocimientos relativos a sus condiciones de producción» (Bardin, 1996, p. 29). La sistematicidad que requiere el análisis de contenido supuso la elaboración de una hoja de codificación que detallamos a continuación.

3.3. Protocolo de codificación

Para sistematizar los análisis y crear las condiciones necesarias de fiabilidad, desarrollamos un protocolo de codificación, incluyendo un libro de códigos y un esquema de codificación de doble.

En primer lugar, trasladamos todas las noticias completas a un procesador de texto, creando un documento para cada cabecera analizada. Estos documentos los integramos en el software de análisis ATLAS.ti v.9 para su codificación y posterior medición de la frecuencia de aparición de los diferentes códigos y categorías.

En segundo lugar, preparamos un libro de códigos inicial basado en el esquema de palabras clave usadas para la búsqueda de noticias, que fuimos revisando y completando desde una perspectiva deductiva a medida que procedíamos en la codificación. El libro completo de códigos y categorías, así como la identificación del tipo de contenido –manifiesto o latente–, se incluye en la tabla 2.

En tercer lugar, realizamos la codificación de cada pieza analizada. Para garantizar una mayor fiabilidad, dos personas del equipo codificaban una muestra de piezas de cada medio mediante un proceso de dos pasos. En este caso, el nivel de concordancia o fiabilidad inter-codificadora alcanzó el 95% de coincidencias. Durante este proceso identificamos la temática o contenido latente de cada noticia, recogiendo sus significados internos. En este caso, el acuerdo inter-codificador se situó en un 85%. Finalizado este proceso debatimos la idoneidad de inclusión de cada código, de modo que el esquema de codificación final contó con la aprobación unánime de todo el equipo de investigación.

Una vez realizada la codificación manifiesta y latente, iniciamos un procedimiento deductivo que permitió integrar cada uno de los códigos en una categoría de análisis más amplia. De esta manera, y para guiar el análisis de contenido, se generaron seis categorías de análisis: tipo de datos demográficos presentados, empleo de terminología que denotara pesimismo demográfico, aparición de contenido orientado a la politización o ideologización, puesta en relación de la demografía con otras dimensiones de la realidad social, atribución de una perspectiva economicista a la demografía y consulta a informantes no expertos en demografía o en ciencias sociales anexas (tabla 2).

Tabla 2. Libro de códigos. Fuente: elaboración propia

Unidades de registro manifiestas	
Categoría	Registro y codificación
Expresiones referidas al reto demográfico (pesimismo demográfico)	Reto demográfico (se excluyen referencias al Ministerio)
	Problema demográfico
	Crisis demográfica
	Invierno demográfico
	Bomba demográfica
	Suicidio demográfico
Informantes	Relacionadas con la demografía o ciencias sociales, perteneciente a una organización experta (universidad o centro de investigación)
	No relacionadas con la demografía o ciencias sociales, perteneciente a una organización no experta en las disciplinas
Tipo de datos presentados	Brutos
	Relativos
Unidades de registro latentes	
Categoría	Registro y codificación
Politización e ideologización	Se codifica la existencia de esta variable cuando hay una unión clara con medidas políticas, como ideas relacionadas con el natalismo o el nativismo.
Interrelación con otras dimensiones de la realidad social	Se registra cuando el contenido demográfico está relacionado con políticas sociales o con cuestiones relacionadas con el binomio igualdad/desigualdad.
Economicismo	Su registro se basa en el uso de los datos demográficos con fines económicos o relacionados con los mismos.

Por último, a cada pieza le asignamos diferentes códigos en función del tipo de evento y los temas demográficos que trataban: natalidad, fecundidad, nupcialidad, mortalidad, inmigración, despoblación, envejecimiento, longevidad y pensiones. Para cada cabecera, realizamos un análisis de co-ocurrencias entre las seis categorías

indicadas y los cuatro eventos más frecuentes: natalidad, fecundidad, despoblación e inmigración.

4. Resultados

Los resultados del análisis de contenido los organizamos por categorías para cada medio, pudiendo inferir el tipo de discurso demográfico que emana de cada periódico analizado. Abajo presentamos los datos porcentuales de aparición de cada categoría tanto en conjunto (tabla 3) como para cada uno de los cuatro eventos demográficos seleccionados (gráfico 1).

Tabla 3. Frecuencia de aparición de eventos demográficos y categorías por medio.
Fuente: elaboración propia

Categoría	<i>eldiario.es</i>	<i>El País</i>	<i>El Mundo</i>	<i>ABC</i>
Pesimismo demográfico	37%	20%	54%	55%
Politización	12%	32%	54%	48%
Economicismo	16%	48%	52%	33%
Interrelación	44%	59%	20%	20%
Datos brutos	21%	24%	46%	34%
No experto/a	7%	12%	48%	54%
Datos relativos	35%	38%	22%	20%
Experto/a	42%	38%	37%	29%
Evento demográfico				
Natalidad	30%	33%	46%	39%
Fecundidad	26%	22%	11%	25%
Despoblación	32%	41%	24%	24%
Inmigración	16%	16%	17%	8%

Nota: se incluyen los datos de aparición relativos, los resultantes de la consulta a expertos/as, utilizando dos categorías en referencia no excluyente a las categorías principales ‘datos brutos’ y ‘consulta a no expertos/as’.

Gráfico 1. Representación de las frecuencias de ocurrencias de categorías por evento demográfico y medio. Fuente: elaboración propia



Nota: cada una de las cinco líneas hexagonales representa un 20% de frecuencia de aparición de cada tema.

4.1. Tipo de datos demográficos presentados

En demografía y estudios de población se trabaja con datos procedentes de organismos de la administración pública –en España provienen generalmente del Instituto Nacional de Estadística, INE–. Por lo general son datos referidos a la población completa. Ahora bien, a partir de esos datos en bruto, por ejemplo, el dato de defunciones en España, que en 2020 fue de 493.776, se pueden construir indicadores relativos que ponen en relación esas cifras completas con otros elementos, como la estructura de la población por sexo y edad, que permiten una interpretación más rigurosa y acorde a la realidad. En este sentido, el uso de datos en bruto o indicadores puede dar lugar a interpretaciones erróneas o tendenciosas –tales como –comparar el número total de nacimientos de 2020 con los de 1941 para justificar que la natalidad se ha desplomado (como pudimos observar en nuestro análisis del medio *El País*, 2020).

El análisis del tipo de datos demográficos utilizados mostró una presencia continuada de datos brutos en todos los medios analizados. Por cada evento demográfico publicado, se incrementaba la frecuencia de noticias sobre inmigración y decrecían las de fecundidad –evento que usa indicadores relativos–. La comparación entre los medios analizados indicó que *El Mundo* y el *ABC* eran más propensos al uso de este tipo de datos que *El País* y *eldiario.es* donde, si bien su presencia era evidente también, lo utilizaba la mayor parte de las veces en conjunción con indicadores relativos. El uso de datos menos precisos no es impedimento para utilizar indicadores más rigurosos. En este caso, se invierte su presencia: esos datos aparecieron en casi el 40% de las noticias de *El País* y *eldiario.es* y en un 20% en el *ABC* y *El Mundo*.

4.2. Empleo de terminología que denote pesimismo demográfico

En el relato demográfico de los medios analizados detectamos que existe una corriente que interpreta las transformaciones demográficas en términos pesimistas. Desde esta perspectiva dichas transformaciones se definen como crisis o problemas sociales, a las que aluden con términos como ‘invierno’, ‘suicidio’ o ‘bomba’, generalmente asociados a perspectivas inmovilistas y conservadoras. Por ejemplo, *El Mundo* titulaba en 2018 «Bomba demográfica: la amenaza silenciosa que acabará con España tal y como la conocemos». Por su parte *eldiario.es* presentaba en 2019 un artículo de opinión titulado «El crudo invierno demográfico, nuestro gran problema estructural». Es más, el *ABC*, junto a la Asociación de Familias Numerosas de Madrid, organiza periódicamente un foro sobre población titulado #StopSuicidioDemográfico. Esta terminología pesimista apareció en más de la mitad de las piezas del *ABC* y *El Mundo*, sobre todo en los temas de inmigración y de natalidad, en las que casi alcanzó el 80%. En el resto de los medios analizados esta perspectiva era menor. No obstante, sí que aparece en el *diario.es* cuando se hace referencia a la inmigración. Por su parte *El País* la utiliza para tratar temas como la baja natalidad y fecundidad.

4.3. Aparición de contenido orientado a la politización o ideologización

El relato con intencionalidad política o revestido de ideología es frecuente en los medios analizados. Todos estos medios cuentan con una línea editorial que los lleva a interpretar la realidad social de una manera u otra. La presencia de esta politización fue más habitual en noticias relacionadas con la familia y la natalidad, especialmente con referencias oblicuas o directas a políticas natalistas o nativistas, como, por ejemplo, un editorial del *ABC* de 2019:

La irresponsabilidad moral se mezcla con la incapacidad económica en una ecuación explosiva, donde los niños se han convertido en objetos de lujo y no en el reemplazo natural de la sociedad, instalada en un engañoso presente perpetuo y en la indiferencia hacia un futuro que ya es inmediato (*ABC*, 2019, par. 1).

No obstante, el contenido orientado a la politización o ideologización también apareció en cuestiones migratorias y en despoblación, en especial en su asociación

con el ruralismo y el costumbrismo. Más de la mitad de las piezas del *ABC* (en mayor medida sobre inmigración) y *El Mundo* (más frecuente en temas de natalidad y despoblación) presentaron indicios de politización o ideologización, porcentajes que se redujeron al 32% en el caso de *El País* (con mayor presencia en piezas sobre despoblación) y a un 12% en *eldiario.es* (con mayor presencia en temas de natalidad).

4.4. Puesta en relación de la demografía con otras dimensiones de la realidad social

La interrelación de los fenómenos sociales, políticos, económicos y demográficos es evidente y, en general, la sociedad es consciente de que un cambio en uno de ellos genera consecuencias en el resto. En este trabajo constatamos que desde los medios no siempre se tiene en cuenta esa perspectiva relacional, de modo que se consideran fenómenos estancos. La presencia de estos nexos fue mucho más frecuente en *El País* y *eldiario.es* que en *ABC* y *El Mundo* (Gráfico 1). Esta diferencia se vislumbró con mayor claridad en las piezas sobre natalidad y fecundidad y, en menor medida, sobre inmigración.

4.5. Atribución de una perspectiva economicista a la demografía

Las transformaciones demográficas repercuten en la economía de una población: por ejemplo, la estructura por edad y la densidad de los flujos migratorios afectan al mercado laboral, y con ello a la situación económica. Ahora bien, aunque estén relacionadas, ni la demografía es equiparable a la economía ni los datos demográficos deben interpretarse como indicadores económicos. De hecho, piezas como «El “tsunami demográfico” pone en jaque a las pensiones en Europa», de *ABC* en 2017, o «La deuda pública española subirá al 125% del PIB por el envejecimiento en las próximas décadas, según Moody's», de *El País* en 2019, muestran unas relaciones causa-efecto que son falaces y simplifican, poniendo el dardo en el cambio demográfico. Esta perspectiva economicista se presentó en la mitad de las piezas de *El Mundo* y *El País*, en un tercio del *ABC* y en una de cada seis de *eldiario.es*. Por evento, fue una postura más frecuente en piezas sobre natalidad y fecundidad, destacando también un alto porcentaje en las noticias sobre despoblación de *El Mundo*.

4.6. Consulta a informantes no expertos en demografía o en ciencias sociales afines

En medios como el *ABC* y *El Mundo* es habitual encontrar informantes no expertos hablando sobre temas demográficos. Por un lado, en las noticias analizadas en ambos medios destaca, por un lado, la presencia de instituciones conservadoras o fuertemente ideologizadas como Fundación Renacimiento Demográfico, el Foro de la Familia o la Asociación de Familias Numerosas, o económicas como la Autoridad Independiente de Responsabilidad Fiscal (AiRef) o la Fundación Adecco. Por el otro, se atribuyeron conclusiones falsas a expertos/as, tales como «Los demógrafos presagian un futuro apocalíptico para finales de siglo: si no nacen más bebés, en 20

años echarían el cierre los colegios y en 30 la última universidad» o expresiones retóricas generadas desde foros de familia: «[España] Es un país egoísta, un país aburrido, sin inocencia ni esperanza ni futuro. Un país de parques infantiles oxidados, que espera su extinción irremediable porque ha descartado la experiencia más trascendente de todas: la de la familia» (ABC, 2019). En cambio, en *eldiario.es* y *El País* las personas informantes pertenecían al ámbito universitario o investigador especialista en demografía.

5. Discusión y conclusiones

El análisis de las categorías estudiadas mostró una polarización entre los medios que hemos denominado conservadores –*ABC* y *El Mundo*– y los progresistas –*El País* y *eldiario.es*–. Los primeros consultaron con mayor frecuencia fuentes y especialistas sin formación específica en demografía o en disciplinas sociales afines. Además, adoptaron una perspectiva menos relacional y tendente a una integración con la economía política en base a datos menos rigurosos o más susceptibles de manipulación. En cambio, *El País* y *eldiario.es* realizaron una selección de datos y fuentes mucho más orientada a la demografía o ciencias afines como la sociología o la geografía. No obstante, también es habitual encontrar en estas cabeceras consultas a economistas, especialmente en lo referente al tema de las pensiones –cuestión que sí es propia de esta disciplina–, si bien finalmente a estas fuentes también se les consultaba sobre los efectos de eventos demográficos como el envejecimiento de la población o la baja fecundidad. En todo caso, su selección de expertos/as descansaba generalmente en centros de investigación y profesorado universitario. El discurso demográfico ofrecido en estos medios solía tener una visión más rigurosa, acompañada de gráficos e indicando o enlazando las fuentes de datos originales. Sin embargo, la línea expresada en los editoriales recurría a los tópicos clásicos del natalismo y, en parte, apelaba a la crisis demográfica. No obstante, estos medios comprendían mejor la importancia de las reformas estructurales no demográficas necesarias para fomentar la fecundidad.

En general, en los medios conservadores se detectó una actuación como agentes de la hegemonía cultural, política e ideológica, así como una cierta tendencia a confirmar un discurso demográfico previo. De este modo, se continúa con el discurso de corte pesimista, natalista e incluso, en ocasiones, nativista y moralista –especialmente cuando se tratan temas como el aborto o la baja fecundidad de las mujeres españolas, otorgando importancia a la formación de familias–. Esta tendencia resulta relevante ya que una gran parte de las noticias sobre la baja fecundidad estaban etiquetadas como ‘familia’.

Semejante constatación no resulta novedosa, puesto que la presencia de un periodismo que actúa como agente de la hegemonía cultural y política se ha reflejado previamente en otros trabajos; por ejemplo, el análisis Shalev y Lemish (2012) de la prensa israelita sobre las diferentes técnicas de reproducción artificial mostró, por un lado, el uso de un *frame* individualista que delegaba la responsabilidad en las mujeres y, por otro, separaba las decisiones privadas de un contexto cultural y social

colectivo, que no es sino el de una cultura de la reproducción nacionalista, incluso, nativista. También la comparativa entre las representaciones de la baja fecundidad entre Reino Unido y Grecia realizada por Georgiadis (2011), evidenció la importancia de la ideología y la cultura sobre el tratamiento informativo de la maternidad y la mujer. En dicho estudio se concluía que los periódicos analizados ayudaban a legitimar los discursos dominantes sobre cómo las personas, especialmente las mujeres, debían gestionar su fecundidad. Esa responsabilidad individualista delegada en la mujer también se observó en la investigación de Giles et al. (2009) de la prensa británica.

Asimismo, nuestro análisis de los marcos informativos sobre la inmigración ha mostrado cierta tendencia a la politización de este tópico y a su problematización. De hecho, trabajos anteriores han puesto de manifiesto que en la prensa española tiende a desarrollar un papel de agente legitimador de posiciones políticas, sobre todo cuando son de tipo restrictivo (Casero-Ripollés, 2005). Además, la representación del colectivo inmigrante ha ‘desciudadanizado’ a estas personas a través de discursos que categorizan la inmigración como un problema ante el que hay que luchar por ser una cuestión de seguridad (Fajardo y Soriano, 2016). Estas investigaciones sugieren que se intenta crear, por lo tanto, una identidad negativa, discriminatoria y estereotipada de las personas inmigrantes basada en la otredad (Casero-Ripollés, 2005). Un ejemplo es el caso de las mujeres (Creighton, 2013) o de los menores extranjeros no acompañados (Gómez Quintero et al., 2021), lo cual alude a una imagen maniquea entre ‘buenos y malos’, entre los otros y el nosotros.

El lenguaje y los discursos demográficos de los periódicos, así como el tipo de expertos/as consultados/as, vienen claramente definidos por la línea editorial de cada medio. Los medios conservadores suelen ofrecer una línea moralista y, en ocasiones, cercana a valores religiosos, acudiendo a fuentes expertas no demográficas. Por el contrario, los medios progresistas optan más habitualmente por una consulta a fuentes cercanas a la demografía y por un discurso más cercano a la realidad demográfica. No obstante, estos medios también hacen uso de un lenguaje e ideas más propios de los medios conservadores, de corte neoliberal. En especial aquellos relacionados con el invierno demográfico y el problema de la baja fecundidad y, al igual que los medios, recurren a economistas para explicar los desafíos demográficos, en especial en referencia al envejecimiento, la natalidad y las pensiones.

Los resultados de esta investigación indican que los discursos demográficos que aportan los medios analizados están marcados por un tratamiento de la información sesgado y politizado. De tal modo, faltarían a la responsabilidad deontológica de mantenerse en su papel de vigilantes del poder establecido que se les presupone en democracia, pues contribuirían a la deformación y simplificación de las realidades de las que informan. Esto, a su vez, implica que las estructuras de significado (McQuail, 1994) que la audiencia emplea a la hora de procesar los mensajes periodísticos se sustentan sobre informaciones parcialmente falsas, polarizadas y puestas al servicio de intereses partidistas.

Las certezas que arrojan los datos acerca de conceptos como la natalidad o la fecundidad, entre otros, quedan distorsionadas por la propia deformación que sufren las experiencias al ser narradas e interpretadas (Berger y Luckmann, 1966) y por las malas praxis periodísticas como la presentación de datos brutos y no relativos, el uso

de expertos/as que no pertenecen al campo de la demografía – en muchos casos tampoco a áreas afines–, o el uso de términos que inciden en un tipo de pesimismo demográfico de corte atávico que no está realmente presente en la disciplina. Es por esto que la ventana al mundo que ofrecen los medios (Tuchman, 1978), ese marco (*frame*) por el que la audiencia observa su entorno (Bateson, 1972), se construye a base de imágenes de la realidad que están creadas a través de un discurso mediático tendencioso que utiliza los datos demográficos como objeto de politización e ideologización (Domingo, 2018).

Sin embargo, las consecuencias van mucho más allá de las falsas representaciones, pues fomentan el fenómeno de la desinformación, y contribuye a la retroalimentación político-mediática (Casero-Ripollés, 2020), además de difundir informaciones falsas con carácter de objetividad (Kovach y Rosenstiel, 2007) y alentar la polarización política. Estas prácticas tiene consecuencias para el sistema democrático pues, como aventuraba Waisbord (2020), la desinformación y la polarización generan divisiones en la población, las cuales son totalmente «contrarias a los valores democráticos» (p. 251).

En conclusión, los conceptos y los discursos demográficos de los distintos periódicos estudiados están claramente definidos por su línea editorial. Hemos observado que en los medios considerados conservadores existe una mayor tendencia a politizar e instrumentalizar ciertos conceptos demográficos como el de natalidad, fecundidad o inmigración. Por otro lado, los medios progresistas incorporan discursos más asociados al ámbito de la investigación científica y muestran una menor ideologización de estos eventos demográficos.

6. Declaración de la contribución por autoría

Cora Cuenca: Conceptualización. Metodología. Análisis formal. Redacción – revisión y edición.

Sara Rebollo-Bueno: Metodología. Análisis formal. Redacción – revisión y edición.

Juan Manuel García-González: Conceptualización. Metodología. Análisis formal. Redacción – revisión y edición. Supervisión. Administración del proyecto. Adquisición de fondos.

7. Referencias

40db (2020, s.f.). *Encuesta Mikroskopia*. <https://40db.es/actividad/mikroskopia/>

ABC (21, diciembre, 2109). España, sin niños y sin futuro. ABC. https://www.abc.es/opinion/abci-espana-sin-ninos-y-sin-futuro-201912212344_noticia.html

Amorós, C. (2009). *Vetas de Ilustración: reflexiones sobre feminismo e islam*. Cátedra.

Bardin, L. (1996). *El análisis de contenido*. Akal.

Bateson, G. (1972). *Pasos hacia una ecología de la mente*. Lohlé-Lumen.

- Bennett, L.W. y Livingston, S. (2018). The disinformation order: Disruptive communication and the decline of democratic institutions. *European Journal of Communication*, 33(2), 122-139. <https://doi.org/10.1177/0267323118760317>
- Berger, P. y Luckmann, J. (1966). *La construcción social de la realidad*. Amorrotu.
- Bleiker, R. (2018). *Visual Global Politics*. Routledge.
- Budds, K., Locke, A. y Burr, V. (2013). “Risky business” constructing the “choice” to “delay” motherhood in the British Press. *Feminist Media Studies*, 13(1), 132-147. <https://doi.org/10.1080/14680777.2012.678073>
- Callahan, W. (2020). *Sensible Politics*. Oxford University Press.
- Casero-Ripollés, A. (2005). Alteridad, identidad y representación mediática: la figura del inmigrante en la prensa española. *Signo y Pensamiento*, 24(46), 137-151.
- Casero-Ripollés, A. (2020). Impact of Covid-19 on the media system. Communicative and democratic consequences of news consumption during the outbreak. *El profesional de la información*, 29(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.23>
- Chomsky, N. (2011). *How the world works*. Catapult.
- Chung, M. (2017). Not just numbers: The role of social media metrics in online news evaluations. *Computers in Human Behavior*, 75, 949-957.
- Comisión Europea (2021). *Eurobarómetro Standard 94 Invierno 2020-2021. Opinión pública en la Unión Europea*. <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2355>
- Comscore (2021, s.f.). *Rankings of digital media*. <https://www.comscore.com/>
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth, and media-political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- Creighton, H. (2013). (De) construir la otredad: las mujeres inmigrantes en la prensa escrita española. *Revista de Paz y Conflictos*, 6, 78-106. <https://doi.org/10.30827/revpaz.v6i0.810>
- Domingo, A. (Ed.). (2018). *Demografía y posverdad: estereotipos, distorsiones y falsedades sobre la evolución de la población*. Icaria.
- El País (2020). La natalidad se desploma: 2019 es el año con menos nacimientos de toda la serie histórica. <https://elpais.com/sociedad/2020-06-03/la-natalidad-se-desploma-2019-es-el-ano-con-menos-nacimientos-de-toda-la-serie-historica.html>
- Entman, R. (1993). Framing. Towards a Clarification of a Fractured Paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- Fajardo Fernández, R. y Soriano Miras, R. M. (2016). La construcción mediática de la migración en el Mediterráneo: ¿no-ciudadanía en la prensa española? *Revista Internacional de Estudios Migratorios*, 6(1), 141-169. <https://doi.org/10.25115/riem.v6i1.419>
- Fealy, G., McNamara, M., Treacy, M. P. y Lyons, I. (2012). Constructing ageing and age identities: a case study of newspaper discourses. *Ageing & Society*, 32(1), 85-102. <https://doi.org/10.1017/S0144686X11000092>

- Fealy, G.; McNamara, M. y Treacy, M. P. (2009). *Constructing ageing and age identity: A case study of newspaper discourses*. National Centre for the Protection of Older People.
- Furedi, F. (2018). *How fear works: Culture of Fear in the 21st Century*. Bloomsbury Continuum.
- Georgiadis, K. (2011). Fertile debates: A comparative account of low fertility in the British and Greek national press. *European Journal of Population*, 27, 243-262. <https://doi.org/10.1007/s10680-010-9224-8>
- Giles, D., Shaw, R. L. y Morgan, W. (2009). Representations of voluntary childlessness in the UK press, 1990—2008. *Journal of Health Psychology*, 14(8), 1218-1228. <https://doi.org/10.1177%2F1359105309346341>
- GIPEyOP/Mediaflows (2017). *Encuesta GIPEyOP/Mediaflows sobre medios y comunicadores*. Grupo de Investigación en Procesos Electorales y Opinión Pública. Universitat de València. https://www.uv.es/pavia/Informe_Encuesta_Medios.pdf
- Goffman, E. (1986). *Frame Analysis. An Essay on the Organization of Experience*. Northeastern University Press.
- Gómez Quintero, J. D., Aguerri, J. C. y Gimeno Monterde, C. (2021). Representaciones mediáticas de los menores que migran solos: Los MENA en la prensa española. *Comunicar*, 66, 95-105. <https://doi.org/10.3916/C66-2021-08>
- Gómez, F.J. y Mateos, E. (2021). La memoria transmediada. Federico García Lorca: “Tus asesinos no te olvidan”. En F. Sierra Caballero y J. Alberich Pascual (Eds.), *Cultura digital, nuevas mediaciones sociales e identidades culturales* (pp. 97-132). Comunicación Social.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Habermas, J. (2006). Political communication in media society: Does democracy still enjoy an epistemic dimension? The impact of normative theory on empirical research. *Communication Theory*, 16, 411-426.
- Hall, S. (1999). *Representation. Cultural representations and signifying practices*. SAGE Publications.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge University Press.
- Harsin, J. (2018). *Post-truth and critical communication*. Oxford University Press.
- Hutchison, E. y Bleiker, R. (2014). Theorizing emotions in world politics, *International Theory*, 6(3), 491-514. <https://doi.org/10.1017/S1752971914000232>
- Innerarity, D. y Colomina, C. (2020). Introducción: Desinformación y poder, la crisis de los intermediarios. *Revista CIDOB d'Afers Internacionals*, 124, 7-10. <https://bit.ly/3mCFeYo>.
- Instituto Reuters (2021). *Reuters Institute for the Study of Journalism, Universidad de Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es>
- Instituto Reuters (2021). *Reuters Institute Digital News Report 2021, 10th edition*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/es>

- Iversen, S. M. y Wilinska, M. (2020). Ageing, old age and media: Critical appraisal of knowledge practices in academic research. *International Journal of Ageing and Later Life*, 14(1), 121-149. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.18441>
- Kalpokas, I. (2019a). *A Political theory of post-truth*. Palgrave.
- Kalpokas, I. (2019b). Joy to the world: The satisfaction of post-truth, *Soft power. Revista euro-americana de teoría e historia de la política y del derecho*, 6(2), 16-34. <https://doi.org/10.14718/SoftPower.2019.6.2.2>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2007). *The Elements of journalism*. Crown Publishers.
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Paidós comunicación.
- Lewis, J. (2001). *Constructing public opinion: How political elites do what they like and why we seem to go along with it*. Columbia University Press.
- Livi-Bacci, M. (2011). *Introducción a la demografía*. Ariel.
- Lundgren, A. S. y Ljuslinder, K. (2011a). «The baby-boom is over and the ageing shock awaits»: populist media imagery in news-press representations of population ageing. *International Journal of Ageing and Later Life*, 6(2), 39-71. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.116233>
- Lundgren, A. S. y Ljuslinder, K. (2011b). Problematic demography: Representations of population ageing in the Swedish daily press. *Journal of Population Ageing*, 4(3), 165-183. <https://doi.org/10.1007/s12062-011-9048-2>
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios*. Amorrortu.
- Oyanedel, R. y Alarcón, C. (2010). Reflexiones y desafíos. Una mirada al tratamiento televisivo de la catástrofe. *Cuadernos de Información*, 26, 115-122. <https://doi.org/10.7764/cdi.26.16>
- Peters, K., Chen, Y., Kaplan, A. M., Ognibeni, B. y Pauwels, K. (2013). Social media metrics—A framework and guidelines for managing social media. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), 281-298. <https://doi.org/10.1016%2Fj.intmar.2013.09.007>
- Rozanova, J. (2006). Newspaper portrayals of health and illness among Canadian seniors: Who ages healthily and at what cost? *International Journal of Ageing and Later Life*, 1(2), 111-139. <https://doi.org/10.3384/ijal.1652-8670.0612111>
- Salmon, C. (2010). *Storytelling: La máquina de fabricar historias y formatear las mentes*. Quinteto.
- Shalev, S. y Lemish, D. (2012). Dynamic infertility the contribution of news coverage of reproductive technologies to gender politics. *Feminist Media Studies*, 12(3), 371-388. <https://doi.org/10.1080/14680777.2011.615627>
- Solis, J. A. y Waggoner, P. D. (2021). Measuring media freedom: An item response theory analysis of existing indicators. *British Journal of Political Science*, 51(4), 1685-1704. <https://doi.org/10.1017/S0007123420000101>
- Stark, L. y Kohler, H. P. (2002). The debate over low fertility in the popular press: A cross-national comparison, 1998–1999. *Population Research and Policy Review*, 21(6), 535-574. <https://doi.org/10.1023/A:1022990205200>
<https://doi.org/10.1023/A:1022990205200>

- Torres, S., Lindblom, J. y Nordberg, C. (2014). Daily newspaper reporting on elderly care in Sweden and Finland: a quantitative content analysis of ethnicity-and migration-related issues. *Vulnerable Groups & Inclusion*, 5(1), 21260. <https://doi.org/10.3402/vgi.v5.21260>
- Tuchman, G. (1978). *Making news. A study in the construction of reality*. The Free Press.
- Valarino, I. y Bernardi, L. (2010). Fertility discourse in parental leave policies' media coverage: A frame analysis of French-speaking Swiss press articles from 1999 to 2009. *Population Review*, 49(2). <https://muse.jhu.edu/article/408007>
- Waisbord, S. (2018). Truth is what happens to news: On journalism, fake news, and post-truth. *Journalism Studies*, 19(13), 1866-1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881><https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>
- Waisbord, S. (2020). ¿Es válido atribuir la polarización política a la comunicación digital? Sobre burbujas, plataformas y polarización afectiva. *Revista SAAP*, 14(2), 249-279. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>

8. Disponibilidad de datos depositados

Cora Cuenca, C., Rebollo-Bueno, S. y García-González, J. M. (2022). Base de datos del artículo "Los discursos demográficos como herramienta político-mediática: El caso de la prensa española", Zenodo [Data set]. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7380456>