

## **Negativismo político-mediático y campañas electorales en España (2008-2016)**

Antón R. Castromil (UCM) [arcastromil@ccinf.ucm.es](mailto:arcastromil@ccinf.ucm.es)

Iván Soto (UCM) [ivansotosa@hotmail.com](mailto:ivansotosa@hotmail.com)

María José Javier (UCM) [mariajosejav@hotmail.com](mailto:mariajosejav@hotmail.com)

María López (UCM) [mlopblu@gmail.com](mailto:mlopblu@gmail.com)

**BORRADOR SUJETO A CAMBIOS. NO CITAR. TEXTO INCOMPLETO**

**A discusión en el GT 6.9 del XIII Congreso de la AECPA**

**Palabras clave:** Negativismo, medios de comunicación, polarización, campañas electorales, España

**Resumen:** Las campañas electorales son el momento en el que se observa un contacto más intenso entre representantes y representados en el seno de las democracias representativas. Los momentos previos a las elecciones generales sirven para que los futuros votantes vayan perfilando su intención de voto: solidificando, activando o cambiando su inicial intención.

Con la progresiva implantación de las democracias basadas en los medios (democracias de audiencias de Manin) la comunicación aumenta su importancia. Y probablemente también la figura del candidato y el voto temático por factores de campaña.

La ponencia que se propone analizará un tipo de comunicación política específica, que suele ser empleada, en mayor o menor medida, según el interés estratégico, en las campañas electorales. La comunicación política de corte negativa.

En trabajos anteriores analizábamos datos procedentes de las elecciones de 2008 (elección previa a la crisis) y 2011 (elecciones de la crisis) a los que añadiremos datos de 2015 y 2016 (elecciones de consecuencias de la crisis) para ofrecer una “radiografía” amplia del recurso a la comunicación política negativa en las España de los últimos años.

### **Antón R. Castromil**

Profesor Contratado Doctor en el Departamento de Sociología VI de la Universidad Complutense de Madrid y Coordinador del Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política de ese mismo departamento.

### **Iván Soto**

Doctorando en el Programa de Doctorado de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En la actualidad redacta una tesis sobre economía y construcción de la agenda mediática (*agenda setting*).

### **María José Javier**

Licenciada en Comunicación y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid.

### **María López**

Licenciada en Comunicación y Máster en Estudios Avanzados en Comunicación Política por la Universidad Complutense de Madrid.

## INTRODUCCIÓN

La presente ponencia continúa y completa una serie de trabajos precedentes (Castromil, 2012; Castromil y Resina, 2013) que pretendían estudiar la existencia y características básicas de la publicidad político-mediática negativa en las campañas electorales españolas de los últimos tiempos.

En este trabajo se compararán los últimos datos obtenidos (elecciones generales de 2015 y su repetición en 2016) con los ya analizados de 2008 y 2011. De este modo, ofrecemos una visión de conjunto de ocho años muy convulsos en la historia electoral española. En este período se han producido ciertas continuidades (2008, mayoría relativa del PSOE de Zapatero que confirma su victoria de 2004), mayorías absolutas (2011, Partido Popular), la quiebra en el sistema de partidos (2015, con la entrada de *Ciudadanos* y *Podemos* en el Parlamento) y su confirmación en 2016.

Tal y como ha establecido la bibliografía precedente (Hallin y Mancini, 2004), España se inserta dentro de un sistema político y mediático de “pluralismo polarizado”. En esta forma de interacción entre el sistema político y el sistema comunicativo se establece, por contraposición a otras formas localizadas en otras áreas geográficas mundiales, una estrecha interrelación entre política y comunicación.

Pero la forma de materializar este paralelismo entre medios y política puede tomar, por lo menos, dos formas diferentes. Puestos a no ser neutrales, los periodistas y medios de comunicación españoles pueden seguir la vía de la loa o ensalzamiento del partido o candidato afín o, por el contrario, optar por el ataque y la crítica al oponente.

¿Cuál de estas dos formas de tendenciosidad ha sido la más utilizada por el periodismo español en el marco de una campaña electoral? ¿La vía del “positivismo” o la vía del “negativismo”? Como contamos con datos de medios (análisis de contenido propio) de las cuatro últimas elecciones españolas (2008, 2011, 2015 y 2016) podemos sopesar, aunque sea en grado de tentativa, el impacto que la crisis económica ha tenido en la forma de hacer campaña por parte de los medios españoles. Nos fijaremos, por cuestiones de brevedad, en la agenda mediática y en el tono general de la campaña.

¿La crisis económica (aproximadamente 2009-2015) ha impactado en la tendenciosidad positiva y negativa de los medios de comunicación españoles? O, dicho de otra forma, ¿en qué se diferencia la tendenciosidad en unas elecciones típicamente políticas (2008) de otras económicas (2011) y otras económico-desafectas (2015 y 2016)?

Esta investigación se divide en cuatro partes: La primera está pensada para introducir al lector en los posibles efectos que el negativismo político-mediático podría tener en la calidad de los sistemas democráticos. Como veremos a continuación, el impacto del negativismo va desde la abstención y la polarización de los electores hasta el aumento de la información disponible y la mejora en la rendición de cuentas o *accountability*.

La segunda sección del trabajo se dedicará a describir el diseño experimental que se ha empleado para investigar la presencia y características del negativismo en España. Aquí defenderemos la viabilidad de un trabajo de campo basado en la codificación de

coberturas electorales procedentes de la prensa de referencia, a pesar de que son muchos los inconvenientes que ello contiene: el mayor uso de la televisión o la irrupción de otras formas de informarse procedentes de Internet. Utilizaremos datos del CIS para cuantificar estos desafíos.

Por último, ofreceremos al lector los resultados de nuestro estudio longitudinal del negativismo en España. Mostraremos datos de cuatro elecciones generales: 2008, 2011, 2015 y 2016 que clasificaremos teniendo en cuenta la crisis económica de los últimos años y su impacto en la forma de cubrir unas elecciones desde la prensa de referencia. Hablaremos de unas elecciones previas a la crisis o elecciones políticas (2008), de unos comicios celebrados en plena crisis (2011) y de dos consultas que pueden ser entendidas consecuencia de la crisis (2015 y 2016).

[El apartado de conclusiones quedará desierto a la espera de la discusión de este paper]

## 1. EL DEBATE EN TORNO A LOS EFECTOS DEL NEGATIVISMO

[AMPLIAR EN FUTURAS VERSIONES]

La intención del presente trabajo se sitúa en un plano analítico: Conocer si las últimas tendencias de cobertura de la prensa de referencia en España en las elecciones generales de 2015 y 2016 presenta alguna diferencia con respecto a las celebradas en 2008 y 2011. Sin embargo, conviene introducirnos, aunque sea brevemente, en la literatura especializada sobre coberturas negativas de medios de comunicación y de comunicación política centrada en el ataque al adversario.

En general, podemos distinguir dos posturas más o menos contrapuestas en la manera de entender el impacto que una publicidad político-mediática negativa podría tener en la calidad del sistema político de una comunidad dada.

La primera de ellas, que hemos convenido en denominar “visión convencional”, en la medida en que enlaza con la visión probablemente más extendida en la sociedad, entiende el negativismo como algo nocivo para la democracia. Como una plaga a evitar.

Los trabajos pioneros de este enfoque datan de la primera mitad de la década de 1990 (Ansolabehere y Iyengar, 1995; Jamieson, 1992) y vienen a señalar dos cuestiones fundamentales. Las formas de publicidad negativa en política tienen como principales efectos el aumento de la abstención y la polarización de la sociedad.

Para Ansolabehere y Iyengar (1995: 112) las campañas negativas tienden a desmoralizar al electorado, destruyendo el sentido cívico de los ciudadanos y a largo plazo contribuye al fomento de la antipatía hacia la clase política, los partidos y las instituciones democráticas. Y, claro, la consecuencia más lógica de estas prácticas será el aumento de la abstención entre los votantes.

Sin embargo, este aumento de la abstención presenta la contraindicación añadida de que resulta mucho más acusada entre los electores moderados. Esto es, los

“independientes”<sup>1</sup> en la jerga norteamericana empleada por Ansolabehere y Iyengar (Ibíd. 113) o los “centristas” en la cultura política europea que nos resulta más cercana. Por ello, el negativismo político-mediático se relaciona también con la polarización social, ya que refuerza la participación del electorado más militante, pero aleja de las urnas a aquellos votantes más moderados (Ibíd. 148), que suelen ser la mayoría. Así, la política se convierte cada vez más en un juego de suma cero y enfrentamiento visceral entre posturas irreconciliables situadas en los extremos del espectro ideológico.

Una versión algo diferente de este argumento puede leerse en Lakoff (2007), para quien esta estrategia negativa orientada hacia la abstención, más que afectar al electorado moderado en general, impacta de lleno en los electores demócratas. Estos votantes son más propensos a entender el mundo político como un lugar de colaboración y consenso.

Además de esta clara intencionalidad política que señala Lakoff (Ibíd.), el recurso al negativismo contiene muchas otras ventajas, tal y como relata Jamieson (1992): Contiene un mayor poder de influencia en el cambio de predisposiciones políticas, reduce la capacidad crítica de los ciudadanos y constituye una poderosa herramienta de simplificación del complejo mundo político.

Pero el recurso a la publicidad político-mediática de corte negativo en una campaña electoral ha sido contemplado desde prismas opuestos a los de la visión convencional que acabamos de repasar brevemente.

Para el máximo representante de la “visión alternativa” del negativismo, Geer (2006), el empleo de comunicación política al ataque contiene varios elementos de promoción democrática que conviene mantener intactos: Amplía el nivel de información disponible, ofrece oportunidades a la oposición para hacer eficazmente su trabajo y presentarse ante el electorado como una opción válida de gobierno. El negativismo, además, empuja a aquellos que están en el poder hacia la buena gestión. La amenaza de crítica constante supone un incentivo fabuloso hacia el buen gobierno.

Autores como Lau y Pomper (2004: 85) ofrecen evidencia empírica que pone en duda el potencial desmovilizador de la publicidad política negativa que señalaban Ansolabehere y Iyengar (1995). Estos autores detectan un efecto muy modesto en la abstención y, sobre todo, que la tan temida desmovilización del negativismo (otro de los argumentos principales de la “visión convencional”, recordemos) tiende a anularse con la movilización que también provoca en otras partes de la comunidad de votantes. Es decir, para Lau y Pomper (2004) un efecto anula al otro<sup>2</sup>.

El negativismo favorece, entonces, dos elementos que hacen más fértil al sistema democrático. El primero, del lado de la ciudadanía o de la demanda política. El segundo se sitúa en la clase política y los partidos o del lado de la oferta política. Resumiendo: Una comunicación política al ataque traspasa el umbral de la mera exposición de

---

<sup>1</sup> Los independientes en la típica escala de identificación partidista norteamericana equivalen a nuestro centro ideológico, mientras que en las posiciones de la izquierda se sitúan los “demócratas” (en distinto grado de intensidad) y en la derecha los “republicanos”.

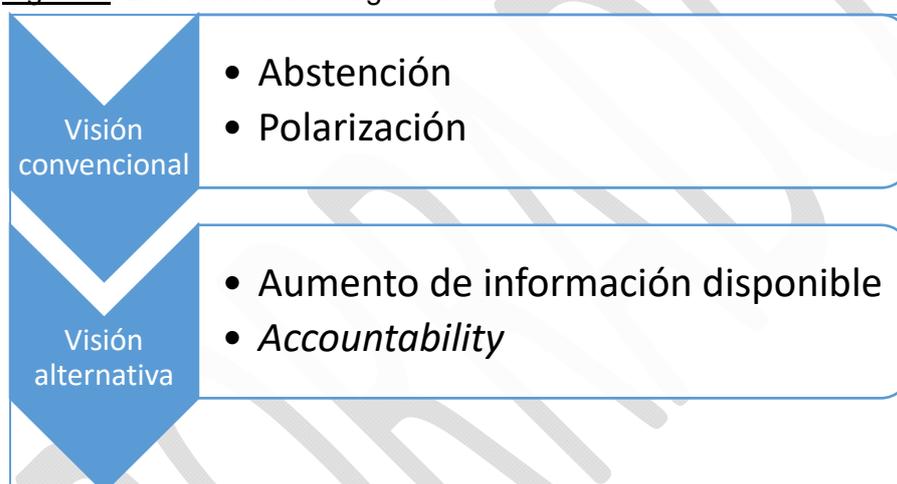
<sup>2</sup> Para más información sobre la visión “convencional” y “alternativa” de los efectos de la publicidad político-mediática acúdase a Castromil (2017: 202 y ss).

propuestas, promesas y autoafirmaciones de la buena gestión y entra en el terreno del debate. Los ciudadanos cuentan, pues, con un plus de información a su disposición para formarse la intención de voto. El negativismo nunca había sido tan positivo.

Pero el negativismo implica también –y de qué manera– a la oferta política: a los partidos y sus candidatos. Aquellos representantes en el poder tenderán, por obra y gracia de la posibilidad siempre presente de la crítica (desde la oposición política pero también desde los medios), a gobernar conforme a las preferencias de los ciudadanos. A adaptar sus políticas a los gustos de la gente, anticipando posibles castigos e intentando evitarlos por medio de la readaptación de sus políticas.

Es decir, para la “visión alternativa” del negativismo enlaza con conceptos tan importantes para la filosofía política como el gobierno responsable, la rendición de cuentas o *accountability* y el voto como control democrático a los representantes<sup>3</sup>.

Figura 1: Los efectos del negativismo



Fuente: Elaboración propia

[¿¿¿AMPLIAR???

Pero el objetivo de la presente ponencia, aun teniendo muy en cuenta los posibles efectos del negativismo, se sitúa en un plano más modesto y se mueve en el estricto campo del estudio empírico. Nuestra intención será medir la tendenciosidad (positiva, negativas y neutra o nula) en las cuatro últimas elecciones generales españolas.

En futuras investigaciones intentaremos relacionar la acción de los medios con las actitudes de los ciudadanos. Este trabajo constituye sólo un primer paso.

<sup>3</sup> La bibliografía sobre estas cuestiones resulta, simplemente, inabarcable. Para hacerse una idea el lector interesado siempre puede acudir a la referencia clásica de la escuela de la elección racional, Downs (1973) o al también clásico, pero más contemporáneo texto de Przeworski, Stokes y Manin (1999).

## 2. METODOLOGÍA PARA EL ESTUDIO DEL NEGATIVISMO

El diseño experimental usado para codificar la cobertura de los medios en las dos últimas elecciones generales españolas –las de 2015 y su repetición en 2016– replica el llevado a cabo en 2008 y 2011. El principal objetivo no será otro que obtener datos comparables a través del tiempo.

El estudio longitudinal que presentamos aquí se basa en la técnica del análisis de contenido cuantitativo. Han entrado a formar parte de nuestra muestra toda la información de campaña publicada por la prensa de referencia española en período electoral. Es decir, la portada del día, los editoriales y las páginas interiores que hayan ofrecido cobertura a la campaña.

Se ha analizado tanto la campaña propiamente dicha (quince días previos a la cita electoral) como la denominada pre campaña. Hemos considerado pre campaña los quince días previos a la campaña oficial. También hemos codificado los tres días posteriores a la elección, cuando la prensa de referencia publica un buen número de páginas dedicadas a la hacer balance de lo sucedido en la votación del domingo. En resumidas cuentas, el período codificado se extiende a más o menos un mes de cobertura.

Figura 2: Volumen y distribución temporal de la muestra

		Generales 2008	Generales 2011	Generales 2015	Generales 2016	TOTAL
Pre campaña	N	1000	523	601	654	2778
	%	47,3%	29,8%	41,4%	48,8%	41,7%
Campaña	N	931	1010	627	482	3050
	%	44,1%	57,6%	43,2%	35,9%	45,8%
Post Electoral	N	181	220	224	205	830
	%	8,6%	12,5%	15,4%	15,3%	12,5%
TOTAL	N	2112	1753	1452	1341	6658
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

Las más de 6.600 noticias que componen nuestra muestra se distribuyen entre un total de tres periódicos que hemos convenido en considerar “prensa de referencia”.

Hemos codificado las coberturas electorales de *El País*, *El Mundo* y *Abc*. Diarios que, por su capacidad de influencia y prestigio son capaces de trasladar su selección temática y encuadres de la situación a buena parte del ecosistema mediático, tal y como argumentaremos a continuación.

El trabajo de campo consistió en la lectura completa de cada una de las piezas informativas<sup>4</sup> y su codificación mediante un plan de códigos estructurado y precodificado en el que las principales variables analizaron la posición de la noticia dentro del periódico, su temática, su tono, su protagonista y su referente.

<sup>4</sup> El equipo de codificadores estuvo formado por siete personas: Luis R. Castromil, Palmira Chavero, María José Javier, Daniel Chicharro, María López Romero e Iván Soto.

Figura 3: Volumen y distribución mediática de la muestra

		Generales 2008	Generales 2011	Generales 2015	Generales 2016	TOTAL
El País	N	554	630	520	557	2261
	%	26,2%	35,9%	35,8%	41,5%	34,0%
El Mundo	N	778	593	443	396	2210
	%	36,8%	33,8%	30,5%	29,5%	33,2%
ABC	N	780	530	489	388	2187
	%	36,9%	30,2%	33,7%	28,9%	32,8%
TOTAL	N	2112	1753	1452	1341	6658
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia

La elección de estas tres cabeceras en concreto y de prensa de referencia en general no deja de implicar ciertos riesgos. Vamos a intentar evaluar los riesgos que estamos corriendo:

En primer lugar, quedan fuera de nuestro estudio la prensa regional y local, la de mayor implantación entre los votantes, según datos del CIS que veremos a continuación.

En segundo lugar, excluimos también del estudio a la radio y, más conflictivo todavía, a la televisión, el medio por excelencia que utilizan los ciudadanos para seguir la campaña.

En tercer y último lugar, tampoco hemos tenido en cuenta el seguimiento de la campaña a través de los diferentes “artefactos” comunicativos derivados de Internet. Es decir, portales de información general, redes sociales o blogs, por poner algunos ejemplos.

Para que el lector pueda hacerse una idea de los riesgos que corremos con la elección exclusiva de la prensa de referencia recurriremos a los datos de la encuesta post electoral del CIS de las elecciones más recientes, las celebradas el 26 de junio de 2016 (estudio 3145).

Según los datos disponibles, el medio preferido para seguir la campaña fue, como suele ser habitual, la televisión. Un 78,6% de los encuestados reconocen haberse informado de lo sucedido en la campaña electoral a través de este medio<sup>5</sup>. La prensa y la radio se sitúan a una gran distancia (39,6% y 30,5%, respectivamente).

Además, entre los electores que sí utilizaron la prensa para informarse (39,6% de la muestra) más del 60% eligieron otros diarios a los incluidos en este estudio y sólo el 32,8% se asomaron a las páginas o de *El País* o de *El Mundo* o de *ABC* para seguir la campaña. Es decir, los datos indican que el grueso de electores que leen la prensa prefieren cabeceras locales y/o autonómicas.

<sup>5</sup> Este porcentaje es el resultante de sumar las diferentes categorías de intensidad que tradicionalmente ofrece el CIS en sus encuestas post electorales y que son, de mayor a menor grado de intensidad: “Todos o casi todos los días”, “Cuatro o cinco días por semana”, “Dos o tres días por semana”, “Sólo los fines de semana” y “De vez en cuando” (las categorías de estas variables se completan con el “Nunca o casi nunca” y con el NC o no contesta).

A pesar de estas insuficiencias defenderemos que la prensa de referencia, por su propia naturaleza y por el público al que se dirige, traspasa los límites de sus propias páginas e influye en buena parte del ecosistema mediático audiovisual y, por ende, en un mayor número total de ciudadanos.

Es muy probable que buena parte de las televisiones y radios del país tengan muy en cuenta la selección temática que la prensa de referencia hace y tiendan a amplificarla, tal y como pudimos comprobar en investigaciones anteriores a ésta (González, Rodríguez y Castromil, 2012).

En un trabajo con grupos de discusión (Ibíd.) pudimos comprobar la difusión que otros medios de comunicación llevan a cabo entre individuos que no leen la prensa de referencia directamente. Estos grupos estaban compuestos por trabajadores cualificados (mujeres) y trabajadores manuales (hombres) residentes en la Comunidad de Madrid. Desde luego, no se trataba del público objetivo de la prensa de referencia, constituido mayoritariamente por clases medias urbanas<sup>6</sup>.

Pues bien, en aquellas reuniones pudimos comprobar como estos ciudadanos no sólo conocían los principales temas tratados por la prensa de referencia, sino que manejaban con una soltura pasmosa las diferentes posiciones (encuadres o *frames*) que tanto la prensa de referencia conservadora como la progresista llevaba tiempo poniendo en circulación. ¿Cómo era posible?

Parece evidente que tanto estos temas como sus encuadres recalaron en estos trabajadores a través de, probablemente, la radio, Internet o, en mayor medida quizá, la televisión.

Por este motivo, consideramos que el empleo de prensa de referencia constituye una vía válida para el estudio de la opinión pública y sus principales tendencias, aun en el momento presente en el que los grandes periódicos se encuentran inmersos en una dinámica de pérdida de lectores y, con ellos, de gran parte de su influencia. Habrá que comprobar si esta tendencia se mantiene en los próximos años o termina modificándose<sup>7</sup>.

La otra gran objeción que suele alegarse en trabajos de campo como el que presentamos aquí tiene que ver con la influencia creciente que Internet tiene en prácticamente todas las esferas de nuestras vidas. Y la información política de campaña no constituye, desde luego, una excepción.

---

<sup>6</sup> Tomando nuevamente como referencia la post electoral del CIS para las elecciones generales de 2016 (estudio 3145) y echando un vistazo sólo a los lectores de, por ejemplo, el diario *El País*, podemos comprobar que la inmensa mayoría de sus lectores pertenecen a las clases altas o medias (74%). Y ello frente a aquellos electores que siguieron la campaña por televisión, compuestos por individuos de todas las clases sociales.

<sup>7</sup> Quizá el elemento clave de esta dinámica pueda encontrarse en la edad. La correlación podría formularse del siguiente modo: a menor edad menor probabilidad de informarse de la campaña a través de la prensa escrita. Se trata sólo de un hipótesis.

Efectivamente la otra gran familia de medios rival de la prensa de referencia, además de la prensa local/autonómica, la radio y la televisión tiene que ver con Internet. Seguimos analizando datos de encuesta de 2016: De entre las formas de informarse en la Red que el CIS ofrece a sus encuestados<sup>8</sup>, la mayor cantidad de adeptos se encuentra en las páginas de medios de comunicación (27,2%) y redes sociales (17%), principalmente<sup>9</sup>.

Tanto los unos como los otros suman más individuos que aquellos que se informan a través de nuestros tres periódicos de referencia: Los que dicen seguir la campaña a través de las versiones *on line* de medios de comunicación suman 1.681 individuos y los que prefieren las redes sociales son 1.050 ciudadanos. Nuestros lectores de prensa nacional de referencia apenas alcanzan las 801 almas.

Sin embargo, conviene tener presente que aquellos que dicen seguir la campaña a través de Internet, en realidad lo que están haciendo es replicar viejos modelos de exposición mediática.

Es decir, acuden a la web para conseguir un tipo de información que años atrás sólo estaba disponible en los periódicos de papel del quiosco. Los medios de comunicación nativos de internet ocupan posiciones secundarias, frente a las versiones *on line* de los grandes medios de comunicación.

Además, las versiones de Internet de los tres periódicos de referencia que hemos incluido en nuestro trabajo de campo replican aquello que se publica en papel, llegando así a más individuos. Actúan como amplificadores por otro medio de los mismos contenidos.

Por ello defendemos que el trabajo de hemeroteca, al menos por el momento, sigue siendo válido. Analicémoslo pues.

---

<sup>8</sup> Previamente la encuesta contiene un filtro que discrimina entre los votantes que han utilizado Internet en los últimos tres meses. En el caso de la post electoral de 2016 el 67,8% de la muestra (4186 encuestados) dice haber usado la red en el período en cuestión.

<sup>9</sup> El resto de respuestas resultan residuales: Páginas web de partidos o candidatos (5%), páginas de movimientos sociales u organizaciones ciudadanas (3%), blogs y foros (4,8%) u otro tipo de páginas web (4,2%).

### 3. EL NEGATIVISMO POLÍTICO Y MEDIÁTICO EN ESPAÑA (2008-2016)

La crisis económica de escala planetaria surgida a partir de 2008<sup>10</sup> nos permite dividir nuestro análisis en tres apartados: el estudio de la cobertura negativa en unas elecciones puramente políticas, anteriores a la crisis económica. Se trata de los comicios celebrados el 9 de marzo de 2008.

En segundo lugar, se sitúan las elecciones generales anticipadas a 2011, precisamente adelantadas por la situación económica límite en la que se encontraba España. Esta cita electoral puede ser considerada la elección celebrada en el momento más duro de la crisis económica.

Por último, las citas de 2015 y 2016 pueden analizarse como elecciones cuyo desarrollo, temática, cobertura y resultados son consecuencia, de alguna manera, de la crisis económica. Nos encontramos en un momento en el que el sistema de partidos fundado en 1982 (bipartidismo imperfecto) se rompe y abre paso a un modelo de democracia parlamentaria mucho más abierto<sup>11</sup>.

Por cuestión de espacio describiremos muy brevemente y de forma conjunta las elecciones de 2008 y 2011 para pasar a detenernos algo más en las de 2015 y 2016. Y, sobre todo, en la comparación de sus dinámicas con los dos períodos precedentes.

El esquema analítico será siempre el mismo, primero echaremos un vistazo a la composición de la agenda mediática de campaña para después relacionarla con la tendenciosidad observada: positiva, negativa o ausente (neutralidad periodística).

#### *Periodismo analítico antes que descriptivo*

Antes de comenzar con la exposición de los datos elección a elección nos gustaría hacer una advertencia al lector que constituye ya el primero de nuestros hallazgos después de ocho años de codificación de coberturas electorales. El primer tema de debate propuesto por estos medios de comunicación lo hemos convenido en denominar “análisis electoral”<sup>12</sup>.

En este tipo de piezas informativas los periodistas no tienen en cuenta ningún tema sustantivo como la economía, la inmigración, el terrorismo o el modelo de estado, por poner sólo unos cuantos ejemplos. Tampoco aparecen en estas noticias un protagonista claro, llevando siempre la voz cantante el análisis del propio periódico.

Se trata de la visión de *El País*, *El Mundo* o *ABC*<sup>13</sup> de la situación política de campaña que atraviesa un partido, candidato, institución o una determinada ideología o tendencia

---

<sup>10</sup> Se suele señalar como inicio de la crisis la caída del banco de inversión norteamericano Lehman Brothers (15 de septiembre de 2008) debido a la crisis financiera provocada por los créditos subprime.

<sup>11</sup> No es aquí el lugar de incidir mucho en ello, pero, probablemente, el nuevo sistema de partidos surgido tras el 20 de diciembre de 2015 y confirmado en junio de 2016 se parezca bastante al modelo de pluralismo moderado descrito por Sartori (2005: 224).

<sup>12</sup> 40% de la cobertura total en 2008, 39,7 en 2011, 35,1% en 2015 y 50,5% en 2016.

<sup>13</sup> Por cierto, *El Mundo* (42,7%) y, sobre todo, *ABC* (46,5%) tiende a primar más este tipo de cobertura de análisis que el diario *El País* (34%).

social. Estamos ante noticias que analizan el devenir de la campaña, sus principales retos, desafíos e incertidumbres.

Por encima del periodismo de declaraciones o de análisis de propuestas y promesas, la cobertura de campaña tendió, al menos en los últimos ocho años de historia democrática, hacia un periodismo de corte analítico.

*Elecciones políticas (2008) vs elecciones de la crisis (2011)*

Como hemos comentado ya, las elecciones generales de 2008 contienen un marcado cariz político (en la misma línea de sus precedentes, las elecciones de 2004). Por este motivo, se entiende que los temas de debate preferentes (“análisis electoral” excluido) giraran en torno a cuestiones como el terrorismo o los debates electorales.

Este último tema de debate, muy genérico, adquiere un gran protagonismo en 2008 por el simple hecho de que los debates no se celebraban desde las elecciones generales de 1993 entre el por aquel entonces presidente del Gobierno, Felipe González y el aspirante del Partido Popular, José María Aznar. El interés por este tipo de cuestiones se mantiene en 2011 y se multiplica hasta la extenuación tanto en 2015 como en 2016.

Figura 4: Agenda mediática (2008 y 2011)

El País		El Mundo		ABC	
2008	2011	2008	2011	2008	2011
Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral
Debates	Economía	Terrorismo	Economía	Terrorismo	Economía
Terrorismo	Terrorismo	Debates	Sondeos	Debates	Sondeos
Economía	Sondeos	Economía	Debates	Economía	Corrupción
Política social	Corrupción	Política autonómica	Terrorismo	Política autonómica	Terrorismo

Fuente: Elaboración propia

En 2008 se produce una priorización inversa entre los temas “debates” y “terrorismo”<sup>14</sup>. Para *El País* lo relevante son los debates (12,6%), frente a una importancia menor en la prensa conservadora (9,4% en *ABC* y 8,4% en *El Mundo*). Ésta que coloca en primer lugar en cuanto a temas sustantivos al terrorismo (17% en *El Mundo* y 17,6% en *ABC*), frente a una importancia algo menor en *El País* (11,9%).

[Por brevedad no comentamos más tendencias, ¿ampliar en el futuro?]

El tránsito desde 2008 a las elecciones generales de 2011 es sinónimo de aumento de importancia del tema de debate “economía”, habida cuenta de la dramática situación

<sup>14</sup> Para localizar las diferencias más importantes en las coberturas de nuestros tres diarios objeto de estudio hemos realizado la prueba del  $\chi^2$  de Pearson entre las dos variables categóricas que vamos cruzando (en el caso de la figura 4 se trata de “periódico” y “tema”). Además, para conocer la infra representación o sobre representación de cada una de las categorías de esas variables hemos recurrido a la prueba de los residuos tipificados corregidos. En el cuerpo del texto de esta ponencia sólo comentaremos las tendencias observadas si superan el umbral de la representatividad en la prueba de los residuos de Haberman.

que estaba viviendo el país, del aumento del desempleo y del inicio de las políticas de recortes sociales.

La economía pasa a ocupar el primer puesto en cuanto a temas sustantivos en los tres periódicos objeto de estudio y el terrorismo es relegado a un lugar secundario, tendencia especialmente llamativa en la prensa que más lo había utilizado en 2008, los rotativos conservadores.

*Uso estratégico del negativismo: alto en 2008, bajo en 2011*

Esta tendencia tan marcada (y lógica, por otra parte) de la agenda mediática a primar la economía con la irrupción de la crisis se combina también con un cambio en las pautas de tendenciosidad observadas en 2008 y 2011: un aumento de la neutralidad en las coberturas.

2008 confirma la pauta de tendenciosidad esperada: *El País* se muestra partidario de una victoria del PSOE frente a *El Mundo* y *ABC* que optan mucho más por el partido de Mariano Rajoy. Lo relevante no reside tanto en confirmar este extremo sino en entender el tipo de tendenciosidad que se utiliza.

Los periodistas, cuando muestran sus filias y sus fobias disponen de dos formas: ofrecer cobertura de apoyo y loa al candidato o partido afín ("vía del positivismo") o, bien al contrario, optar por el ataque y desprestigio del rival ("vía del negativismo").

**Figura 5:** Tendenciosidad mediática (2008 y 2011)

		El País		El Mundo		ABC	
		2008	2011	2008	2011	2008	2011
Favorable al PP	N	14	11	81	118	115	150
	%	2,5%	1,7%	10,4%	19,9%	14,7%	28,3%
Desfavorable al PP	N	111	70	49	5	7	3
	%	20,0%	10,1%	6,3%	0,8%	0,9%	0,6%
Favorable al PSOE	N	76	12	27	3	19	1
	%	13,7%	1,9%	3,5%	0,5%	2,4%	0,2%
Desfavorable al PSOE	N	41	24	234	126	299	166
	%	7,4%	3,8%	30,1%	21,2%	38,3%	31,3%
Favorable a otro	N	12	4	18	11	6	5
	%	2,2%	0,6%	2,3%	1,9%	0,8%	0,9%
Desfavorable a otro	N	8	12	29	42	17	40
	%	1,4%	1,9%	3,7%	7,1%	2,2%	7,5%
Neutral	N	292	497	340	288	317	165
	%	52,7%	78,9%	43,7%	48,6%	40,6%	31,1%
<b>TOTAL</b>	N	<b>554</b>	<b>630</b>	<b>778</b>	<b>593</b>	<b>780</b>	<b>530</b>
	%	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>	<b>100%</b>

Fuente: Elaboración propia

Nuestros datos de 2008 confirman, tal y como muestra la figura 5, que la vía utilizada ha sido la del negativismo. Es decir, antes que defender al candidato o partido afín la prensa de referencia ha preferido el ataque al contrario. *El País* ataca más al PP de lo que defiende al PSOE (casi el doble) y *El Mundo* y *ABC* hacen lo propio, aunque a la inversa: Más que ensalzar a los *populares* prefieren el desprestigio a los socialistas.

Sin embargo, esta misma figura 5 nos señala también el cambio estratégico que supone la crisis económica. Como recordará el lector, las elecciones generales de 2011 son unas elecciones anticipadas debido a situación de emergencia nacional que vivía el país, al borde de la intervención por parte de la conocida como “troika” (la Comisión Europea, Banco Central Europeo y el Fondo Monetario Internacional).

La presión de estos organismos internacionales fue de tal magnitud que el presidente Zapatero no tuvo más remedio que iniciar una política de recortes, a pesar de que desde 2008 había prometido una salida social de la crisis<sup>15</sup>.

Como puede observarse, en 2011 se relaja la tendenciosidad negativa: *El País* pasa del 20% de 2008 al 11%, *El Mundo* del 30% al 21% y *ABC* del 38% al 31%. Y aumenta de manera notoria el “positivismo” de la prensa conservadora hacia su opción favorita, el Partido Popular.

*El País*, siguiendo esta misma lógica, hace desaparecer la loa al PSOE (se pasa del 13,7% en 2008 al ¡¡¡1,9%!!! en 2011) y se concentra en potenciar un tipo de cobertura de corte neutral (se pasa del 52,7% al 79%)

Es decir, el hecho de que la crisis económica haya convertido las elecciones de 2011 en una confrontación en la que “no hay partido”<sup>16</sup> se nota en la cobertura de la prensa de referencia. Unos saludan con una cobertura positiva al seguro ganador –el PP de Rajoy– y apenas dedican tiempo en atacar a un PSOE con remotas posibilidades de victoria.

*El País* busca también adaptarse a las circunstancias. Ante un Alfredo Pérez Rubalcaba derrotado de antemano, ¿para qué defenderlo? O, lo que resulta emparentado: ¿para qué mancharse las manos atacando a un PP que va a situarse con total seguridad un mínimo de cuatro años en el palacio de La Moncloa? Al fin y al cabo, *El País* sabe que debe adaptarse a una situación sobrevenida por la crisis: la segunda mayoría absoluta<sup>17</sup> de la derecha en la reciente historia democrática española.

Moraleja: El uso del negativismo como estrategia de cobertura electoral no parece que sea algo endémico en la forma de obrar de la prensa de referencia española. No parece la forma en la que se manifiesta el pluralismo polarizado que describen Hallin y Mancini (2004).

---

<sup>15</sup> Para conocer un poco más de cerca la situación que se vivía en 2011 acúdase a, entre otros, Colino y Cotarelo (2012).

<sup>16</sup> Por supuesto, el clima político del momento estaba plagado de incógnitas. ¿La mayoría absoluta del PP que señalaban la mayoría de sondeos era real? ¿No existirían extensas bolsas de voto oculto tal y como sucedió en las elecciones generales de 1993 y 1996?

<sup>17</sup> La primera tuvo lugar en el año 2000 de la mano de José María Aznar.

Bien al contrario, los medios de comunicación, aun manteniendo sus filias y fobias, se cuidan mucho de elegir de forma calculada y eficiente la mejor forma de conseguirlas. A veces a través del negativismo (2008), pero otras mediante una combinación de positivismo y neutralidad (2011). El negativismo es, ante todo, una herramienta que conviene utilizar sólo en determinadas circunstancias.

#### *Las elecciones consecuencia de la crisis (2015 y 2016)*

Después de una legislatura de gestión socialista de la crisis (2008-2011) que desemboca en unas elecciones ganadas por mayoría absoluta por el PP (2011) en las que apenas hubo batalla, en los medios de comunicación se abre un horizonte nuevo.

Los dos principales partidos que habían ocupado el poder desde 1982 salen seriamente dañados de sus experiencias de gestión de la crisis. La legislatura 2011-2015 se convierte en la legislatura de la profundización de las políticas de recortes y austeridad, esta vez de la mano de un Partido Popular sin apenas oposición política.

Lo que al principio parecía resignación en la ciudadanía, poco a poco se va transformando en la sensación de que tanto el PSOE como el PP representan un pasado que conviene enterrar junto con la crisis económica. Enunciado en clave de hipótesis: Es muy probable que la desafección política haya aumentado en este período, pero parece que se trataba mucho más de una desafección dirigida mucho más hacia los dos grandes actores de la política tradicional que hacia el sistema político-democrático en su conjunto.

En este momento de grave deterioro económico, aumento del desempleo y empobrecimiento de amplios sectores sociales tienen lugar las elecciones de 2015 que, de alguna manera, sirven para visibilizar el descontento de gran parte de la ciudadanía con la gestión de los dos grandes partidos.

Se entiende entonces como el bipartidismo imperfecto que había operado en España desde la Transición se rompa en 2015 gracias a la irrupción en el parlamento de dos formaciones nuevas, Podemos y Ciudadanos (C's).

La figura 6 describe las agendas mediáticas de las campañas de 2015 y 2016. En primer lugar, cabe destacar una clara pauta de continuidad con 2008 y 2011. El macro tema "análisis electoral" continúa siendo, con diferencia, el tema de debate más importante en 2015 y 2016.

Si, como acabamos de ver, el recurso al negativismo no parece ser una característica intrínseca a la forma de cubrir una campaña electoral en la prensa de referencia española, el periodismo de corte analítico sí parece serlo.

Figura 6: Agenda mediática (2015 y 2016)

El País		El Mundo		ABC	
2015	2016	2015	2016	2015	2016
Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral	Análisis electoral
Debates	Pactos	Pactos	Pactos	Balance electoral	Pactos
Modelo estado /nacionalismo	Economía	Corrupción	Corrupción	Debates	Corrupción
Pactos	Modelo estado /nacionalismo	Modelo estado /nacionalismo	Economía	Sondeos	Sondeos
Economía	Debates	Sondeos	Venezuela	Pactos	Debates

Fuente: Elaboración propia

El gran tema de 2011, la economía, pierde peso en 2015 y 2016 aunque sigue presente en *El País*. Sin embargo, prácticamente desaparece de *El Mundo* y *ABC*. Tal vez esta última circunstancia tenga que ver con que se trata de un tema que no beneficia al candidato y partido afín a la prensa conservadora, el gobierno de Mariano Rajoy.

De la preocupación por la economía pasamos ahora a un momento más político, pero no se trata de volver a los viejos temas de 2008 (terrorismo, que desaparece del mapa). Más bien este resurgir de temas políticos tiene que ver con el devenir del propio sistema de partidos.

De ahí que irrumpen con fuerza “metatemáticas” que se refieren no tanto a problemáticas sociales concretas (como el terrorismo, la economía o la política social, por ejemplo), sino a desafíos políticos. Es como si la cobertura que sobre política ofrece la prensa de referencia se volviese autorreferencial, siendo la propia política el tema principal de la actividad periodística. Si se estaba produciendo un terremoto parece lógico que la prensa se vuelque en tratar cuestiones relacionadas con la actividad sísmica.

Entran dentro de esta categoría de metatemáticas de debate los “Pactos”, que se vuelven especialmente importante en 2016. No hay que olvidar que las elecciones de 2016 pueden entenderse como una repetición de las de 2015 precisamente al no haberse alcanzado un pacto de gobierno. La sombra de la ingobernabilidad y la inestabilidad política se refleja, sin duda, en la importancia de este tema de debate.

Temas como el “análisis electoral”, los “debates” o los “sondeos”, de alguna forma, muestran también la incertidumbre que se vivía en estas dos elecciones, especialmente en la segunda.

[Por brevedad no comentamos más tendencias, ¿ampliar en el futuro? ¿Comentar “corrupción” y “modelo de estado”?]

## Fractura del sistema de partidos y negativismo mediático: 2015 y 2016

En general se observa un descenso de la neutralidad. Este descenso resulta especialmente llamativo en el caso de *El País* (34,9% de neutralidad) que, recordemos, había alcanzado cotas altísimas en 2011 (78,9%). Parece que, al ampliarse el abanico de posibilidades en la cobertura con la irrupción de Podemos y C's, el diario del Grupo PRISA distribuye mucho más su cobertura.

Por un lado, *El País* vuelve a cotas de ataque al PP (19,4%) no vistas desde 2008 (20%) y retoma también con fuerza la senda del apoyo al PSOE (11,8%). Y, por otro lado, el resto de su cobertura se caracteriza por una cierta equidistancia hacia los dos nuevos actores del sistema de partidos. Es como si *El País* estuviese tanteándolos.

Figura 7: Tendenciosidad mediática (2015 y 2016)

		El País		El Mundo		ABC	
		2015	2016	2015	2016	2015	2016
Favorable al PP	N	25	-	3	-	90	-
	%	5,0%	-	0,7%	-	18,5%	-
Desfavorable al PP	N	97	-	30	-	34	-
	%	19,4%	-	6,8%	-	7,0%	-
Favorable al PSOE	N	59	-	6	-	2	-
	%	11,8%	-	1,4%	-	0,4%	-
Desfavorable al PSOE	N	9	-	20	-	85	-
	%	1,8%	-	4,5%	-	17,5%	-
Favorable a Podemos	N	36	-	10	-	7	-
	%	7,2%	-	2,3%	-	1,4%	-
Desfavorable a Podemos	N	26	-	28	-	37	-
	%	5,2%	-	6,3%	-	7,6%	-
Favorable a C's	N	24	-	13	-	14	-
	%	4,8%	-	2,9%	-	2,9%	-
Desfavorable a C's	N	15	-	10	-	19	-
	%	3,0%	-	2,3%	-	3,9%	-
Favorable a otro	N	15	-	5	-	10	-
	%	3,0%	-	1,1%	-	2,1%	-
Desfavorable a otro	N	20	-	37	-	60	-
	%	4,0%	-	8,4%	-	12,3%	-
Neutral	N	175	-	280	-	129	-
	%	34,9%	-	63,3%	-	26,5%	-
<b>TOTAL</b>	N	501	-	442	-	487	-
	%	100%	-	100%	-	100%	-

Fuente: Elaboración propia

[ADVERTENCIA: Los datos para 2016 están todavía en proceso de depuración por lo que no están disponibles. Lo estarán, esperamos, para el momento de celebración del congreso. En todo caso, no esperamos grandes variaciones con respecto a 2015]

La campaña de *ABC* transcurre dentro de los parámetros esperados, aunque, al contrario de lo que sucedía en 2008 y 2011 cuando la “vía del negativismo” superaba con creces a la vía del positivismo, en 2015 ambas opciones se equilibran (17,5% de negativismo y 18,5% de positivismo). Es probable que *ABC* no considere al PSOE de Pedro Sánchez una amenaza real al PP de Rajoy por lo que tendería a equilibrar su cobertura tendenciosa.

En lo que respecta a su relación con los dos nuevos actores, 2015 son unas elecciones en las que *ABC* ya intuye cuál va a ser su relación con ellos: mucho más cordial y próxima a C’s que a Podemos.

[Es probable que estas tendencias se acentúen en 2016, vigilar]

Como es habitual en el amplio período estudiado, *ABC* se erige en el diario de referencia nacional más tendencioso. Y en 2015 (sólo un 26,5% de neutralidad) lo es, si cabe todavía más, superando de largo a *El País* (34,5% de neutralidad) y, sobre todo, a un casi desconocido diario *El Mundo* (63,3% de neutralidad).

Este último dato resulta muy llamativo: *El Mundo* sustituye a *El País* como el diario más neutral de todos. Este diario abandona la senda de la defensa del PP (*El País* es incluso más positivo hacia el partido de Rajoy de lo que lo es *El Mundo*) y sus ataques al PSOE (4,5%) quedan muy lejos de las cotas de negativismo de 2011 (21,2%) o 2008 (30%).

Es como si la marcha de Pedro J. Ramírez haya sumido al diario en una clara indecisión.

[Completar con datos de 2016 para terminar de perfilar estas tendencias]

#### 4. CONCLUSIONES: EL CARÁCTER ESTRATÉGICO DEL NEGATIVISMO

[Redactar una vez discutido el texto]

BORRADOR

## BIBLIOGRAFÍA

- Ansolabehere, S. e Iyengar, S. (1995): *Going negative. How Attack Adds Shrink and Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.
- Castromil, A. R. (2017): *Ciencia política para periodistas. Ideas para una información más rigurosa*. Barcelona. UOC.
- Castromil, Antón R. (2012): "Negativismo mediático y campaña electoral en las elecciones generales de 2008" *REIS*, 139.
- Castromil, A. R. y Resina, J. (2013): "La prensa tradicional en la España del 15M" en Morán, M. L. (coord.): *Actores y demandas en España. Análisis de un inicio de siglo convulso*. Madrid. CATARATA.
- Colino, C. y Cotarelo, R. (comps.) (2012): *España en crisis. Balance de la segunda legislatura de Rodríguez Zapatero*. Valencia. TIRANT LO BLANCH.
- Downs, A. (1973): *An Economic Theory of Democracy*. New York. Harper & Row.
- Geer, J. G. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- González, J. J., Rodríguez, R. y Castromil, A. R. (2012): "Dilemas metodológicos en un estudio longitudinal de la influencia de los medios sobre el voto" en Guinea, D. (coord.): *Trucos del oficio de investigador. Casos prácticos de investigación social*. Barcelona. GEDISA.
- Hallin, D. y Mancini, P. (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- Jamieson, K. H. (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction, and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- Lakoff, G. (2007): *No pienses en un elefante*. Madrid. Editorial Complutense.
- Lau, R. y Pomper, G. (2004): *Negative Campaigning. An Analysis of US Senate Elections*. New York. RowMan & Littlefield Publishers.
- Przeworski, A.; Stokes, S. y Manin, B. (eds) (1999): *Democracy, Accountability, and Representation*. New York. Cambridge University Press.
- Sartori, G. (2005): *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid. Alianza.