

# TRATAMIENTO INFORMATIVO EN LA PRENSA ESPAÑOLA DURANTE LA CAMPAÑA ELECTORAL DE LAS ELECCIONES GENERALES DE 2011

## INFORMATIVE TREATMENT IN THE SPANISH PRESS DURING THE ELECTORAL CAMPAIGN OF GENERAL ELECTIONS 2011

Kenia Del Orbe Ayala<sup>1</sup>

[keniadelorbe@hotmail.com](mailto:keniadelorbe@hotmail.com)

Universidad Autónoma de Santo Domingo

### Resumen

En este artículo se analiza la cobertura informativa que ofreció la prensa española durante el proceso oficial de la campaña electoral, de las elecciones generales, comprendida (del 4 al 18 noviembre 2011), el estudio es realizado desde la teoría de la Agenda Setting como marco teórico, estudiando así los contenidos noticiosos de dos principales periódicos de circulación nacional en España (El País y El Mundo). Aquí se pretende establecer el tratamiento informativo que brindaron estos diarios a los lectores desde el tema de la campaña electoral. La investigación ha sido abordada desde la modalidad del método de análisis cuantitativo, estableciendo así un análisis de contenido de las noticias que fueron publicadas en las portadas de cada diario durante el proceso de campaña. Resulta sumamente interesante investigar estos aspectos, debido a la importancia que adquieren los procesos de campañas electorales en las sociedades a medida en que transcurre el tiempo, y como el contenido noticioso de esta, fue manejado por esos medios impresos.

**Palabras claves:** Campaña electoral, elecciones, política, teoría de la agenda setting, periódicos, análisis de contenido

### Abstract

This paper analyzes the informative coverage offered by the Spanish press during the official election campaign, of the general election from 4 to 18 November 2011; the study is conducted from the agenda setting theory as a framework theoretical study and the news content of two major national newspapers in Spain (El País and El Mundo). Here is intended establish the treatment of information that provided these newspaper to readers from the issue of the election campaign. Research has been approached from the embodiment of the method of quantitative analysis, setting a content analysis of the news articles that were published on the front pages of every newspaper in the campaign process. Is very interesting to investigate these issues,

because of the importance of acquiring campaign processes in societies as time goes on, and as the news content of these, was handled by the media printed.

**Keywords:** Election Polls, elections, polls, theoretical Setting Agenda, newspapers, content analysis.

## 1 Introducción

Las elecciones son un fenómeno político que en la actualidad se han convertido en uno de los más amplios niveles de promoción y difusión en la sociedad a través de los medios de comunicación, con la diferencia de que ninguna es igual a la otra, y que todo va a depender del contexto social, político y económico en que se encuentre el país en ese momento. En ese sentido resulta interesante analizar el tratamiento informativo que brindó la prensa escrita española durante el proceso oficial de campaña electoral 2011, con respecto a los temas que publicaron en sus portadas y que posteriormente llevaron a los ciudadanos a conocer e informarse.

Es interesante saber cuáles fueron los temas que los medios impresos destacaron dentro de las noticias políticas durante un proceso de campaña electoral como el analizado, ya que la democracia no está solamente garantizada por las elecciones, sino que adquiere sentido con una ciudadanía informada.

Según datos publicados en el portal de Radio Televisión Española (RTVE), suministrado por el gobierno, a través del Ministerio del Interior, en las elecciones generales del 20 de noviembre de 2011, en España votaron 24,590.557 (71,69 %) electores, para elegir al presidente, al igual que 350 escaños del Congreso de los Diputados y 208 del Senado.

El ganador de las elecciones fue el Partido Popular (PP) presidido por Mariano Rajoy, quien obtuvo mayoría en el Congreso de los Diputados con un 44,62% consiguiendo así 186 escaños, frente a su principal rival el candidato Alfredo Pérez Rubalcaba, que presidía el Partido Socialista Obrero (PSOE), que tan solo sacó 28,73% para 110 escaños.

Un total de 9,710.775 personas no ejercieron su derecho al voto, lo que significó una abstención de 28,31%, en cuanto a los votos blancos la cifra alcanzó el 1,37% de los votos, mientras que los nulos el 1. 29%.

### 1.2. Contexto social en que se celebran las elecciones 2011

Poco antes de celebrarse los comicios, España estaba pasando por una profunda crisis económica y mantenía un alto índice de desempleados que en esos momentos alcanzaba el 21. 5 % en general, y una tasa de 45 % de desempleo de los jóvenes, según cifras de la Agencia Estadística de la Unión Europea.

Vemos así como casi un total de cinco millones de españoles en edad de trabajar no tenía empleo, esto representaba el porcentaje más alto desde 1996. Peor aún, según cifras del Ministerio de Trabajo, solo en octubre a un mes de las elecciones la

contratación sufrió una de sus peores caídas. En comparación con el año 2010 se realizaron 51.000 contratos menos y 134.182 parados más, se trató del tercer mes consecutivo en que creció el desempleo.

De acuerdo con los datos de la Secretaría General de Inmigración y Emigración, muchos trabajadores inmigrantes estaban abandonando el país. Por otra parte se incrementó el desalojo de inquilinos por imposibilidad de pagar los alquileres, con un panorama internacional no muy bueno, donde países europeos como Grecia, Irlanda y Portugal vieron caer su economía.

Es ese el contexto político, económico y social en que se producen las elecciones, unas elecciones generales adelantadas. Entre las principales razones por las cuales el gobierno, en aquel entonces presidido por el PSOE, decide adelantar los comicios el 28 julio con la idea de que en noviembre las cosas podrían estar mejor después de un verano que fue bueno. Pero no pensó que la campaña llegaría en medio de una crisis económica.

A todo esto se le agregó las protestas económicas en España durante los últimos 5 meses antes de la campaña, las cuales fueron producidas por jóvenes, a los que se hacían llamar “Indignados o Movimiento 15 M”, que fue un grupo que acampó en la llamada Puerta del Sol de la ciudad madrileña para demostrar a los políticos su descontento.

El gobierno saliente de José Luis Zapatero se vio obligado a adoptar medidas de austeridad por presión de los mercados para disminuir el gasto público y evitar así que el país fuera intervenido en ese momento. Entre las medidas que tomó se encontraban la reducción de los salarios de los funcionarios, recorte de pensiones entre otras.

Otro dato interesante, es el hecho de que durante el proceso de la campaña electoral, todas las encuestas daban como ganador al candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy. Lo que significa que gran parte de los medios de comunicación, en sus publicaciones lo proyectaban como el ganador, antes de celebrarse los comicios.

Los hechos y episodios antes mencionados describen el escenario que prevaleció en el momento que se celebraron las elecciones en España el 20 de noviembre del 2011, la cual estuvo marcado por una gran abstención electoral, votos en blancos y nulos, y donde, además, el candidato del Partido Popular, Mariano Rajoy salió electo presidente con un 44,62 % una ventaja muy considerable ante su principal rival el candidato del Partido Socialista, Alfredo Pérez Rubalcaba con un 28,73%.

## **2. Agenda Setting y sus orígenes en los estudios de campañas electorales**

El concepto de la teoría de la Agenda Setting, también conocida como agenda temática, encuentra su mejor definición en el texto de, Bernard C. Cohen, que en *The Press and Foreign Policy* afirmaba que, “La prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar.”(Cohen, 1963, pp. 13, citado por Rodríguez, 2004, p. 15).

Con la teoría de la Agenda Setting, es aquí donde se pone de manifiesto que los medios tienen la facultad de decidir en qué temas deben pensar los individuos de una sociedad, debido a la exclusión o la inclusión en la agenda para eliminarlos o incentivar su debate público.

En síntesis, podemos decir que la Agenda Setting postula, que los “mass media son capaces de transferir la relevancia de una noticia en su agenda a la de la sociedad”, (McCombs, 1996 p.13-34).

Entrando al tema de las campañas y procesos electorales, vemos que estos han sido de los más importantes dentro del estudio de los efectos de agenda, la formación de la opinión pública y la comunicación política.

Los estudios realizados a partir de 1940 por P.F. Lazarsfeld y colaboradores en la Universidad de Columbia o los estudios posteriores llevados a cabo por A. Campbell y colaboradores en la Universidad de Michigan, confirman la importancia del tema dentro de la investigación empírica. Frente a las primeras teorías sobre el poder de los medios y el efecto de refuerzo (los efectos persuasivos), algunos autores, como Brenda Derwin, han destacado el aspecto subjetivo de la información y las circunstancias que rodean la percepción de los mensajes en una campaña electoral. Otros como Steven Chafee, al hablar de la estructura de la comunicación en una campaña electoral, destacan el papel de las audiencias o electores, las relaciones interpersonales, el sistema político y el papel de los medios en la formación de las opiniones y la toma de decisiones políticas”, (Monzón, 2006, p. 237-238).

## 2.1 Características de la Agenda Setting

A partir de las características de la teoría de la Agenda Setting planteada por (por McCombs, 1975, Santillán, 2011, p. 4), la sintetiza en:

- Es el estudio del conjunto de temas de actualidad presente en los media en un determinado tiempo.
- Se investigan varios tipos de agenda: personal (qué piensa una persona), interpersonal (de que habla), mediática (de que informan los medios), y pública (lo que piensa la gente de temas comunes) para determinar las influencias de una a otras.
- En la agenda mediática su proceso de selección, jerarquización, framing y marco temporal de los temas de los temas diarios presente en los medios.
- Se establece una influencia entre el énfasis e importancia que le dan los medios (agenda mediática) en la gente (agenda pública).
- Se revisan tales suposiciones sobre los análisis cuantitativos: cantidad de noticias, número de titulares, espacio de la información, fotografía como elementos para

determinar el establecimiento de la agenda, el modo en cómo los temas se presentan y sus efectos (encuadre noticioso).

- Se proponen resultados para explicar cómo los medios mediante la selección y tratamiento de la información estructural en la agenda de temas públicos.

Aquí nos centramos en estudiar la agenda desde la perspectiva mediática, sobre la información que proporcionaron los dos medios impresos de mayor circulación nacional en España, durante el proceso oficial de la campaña electoral, destacando, los temas de selección, jerarquización y marco temporal Asimismo la forma en como esos temas se presentaron a la sociedad, es decir los recursos visuales utilizados, así como el grado de importancia a manera de espacio dedicado en cada uno de los medios analizados.

## 2.2 Principales teóricos de la Agenda Setting

Muchos son los investigadores que han estudiado sobre los efectos que pueden ejercer los temas que resaltan los medios de comunicación en sus agendas, entre ellos pudimos encontrar los siguientes:

Algunos estudios del ámbito de la investigación como según cita (Saperas, 1987, p. 32,49,).

En opinión de Blumler, la investigación comunicativa se sitúa ante la necesidad de replantear la influencia de los medios de comunicación en la vida política como consecuencia de la creciente pérdida de la identificación con los programas políticos por parte de la población”. Por otra parte indica que, “los media, como comunicación pública, determinan las formas de orientación de la atención pública, la agenda de temas predominantes que reclaman dicha atención y su discusión pública posterior, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos”.

Al hablar de Agenda Setting, en ese sentido el marco teórico de esta investigación se focalizó en analizar los contenidos de la prensa escrita española a través de dicha teoría. Lo principal de esta, es la capacidad que tienen los medios a la hora de ofrecer importancia a ciertas informaciones que difunden, para así lograr que algunos temas puedan conseguir una mayor audiencia, y más impacto en la sociedad, lo que luego hace convertir estos temas en agenda pública.

A la hora de la prensa establecer los temas que ellos consideran importante para la sociedad se fundamentan en la siguiente cita.

Con la teoría de la Agenda- Setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras de los temas o problemas más destacado para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los

medios de difusión y los que interesan a sus audiencias “. (López- Escobar, 1996e, citado por Rodríguez, 2004 p. 16).

Es por eso que la teoría de la Agenda Setting, tiene la capacidad a través de los medios de comunicación masivo de graduar la importancia de los temas o la información que difunden, mediante un orden de prioridad y en ocasiones favoreciendo una determinada percepción de la ciudadanía acerca de las noticias de la vida pública.

Siguiendo el orden de la relevancia de temas, (López, 1996, p. 91), explica que, “los medios transmiten a sus audiencias – al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia – la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes”. En nuestro estudio veremos en qué medida lo manifiestan los diarios El País y El Mundo.

Como en este texto se focaliza en estudiar los medios impresos y el uso que estos hacen de la Agenda Setting, de ahí que:

Lippmann define los medios de comunicación como la fuente principal de creación de imágenes del mundo exterior en nuestras mentes. Con esto se destaca que el mundo que nos rodea es demasiado grande como para poder acceder a la información de primera mano por medios propios. Por ellos, los medios nos cuentan cómo es ese mundo o información al que no tenemos acceso con el riesgo de que nuestras mentes reproduzcan un mundo distinto al real, ya que éste está fuera del alcance, de la mirada y la mente” (Lippmann, 1922, p. 3-29, citado por Rodríguez, 2004, p.15).

En nuestro caso veremos como este proceso lo aplica la prensa durante la campaña electoral. Es así como vemos que los medios se convierten en multiplicadores de informaciones, para que los lectores puedan estar informados sobre los temas de actualidad, utilizando diferentes recursos textuales para llamar la atención de estos.

Por otra parte, otros importantes estudios de la teoría de la Agenda Setting como:

McCombs y Shaw definían la función de la “Agenda Setting” como el resultado de la relación que se establece entre el énfasis manifestado por el tratamiento de un tema por parte de los mass media y las prioridades temáticas manifestadas por los miembros de una audiencia tras recibir los impactos de los media. Según esta hipótesis, que ahora formulamos tan solo indicativamente, cuanto mayor es el énfasis de los media sobre un tema, mayor es el incremento de la importancia que los miembros de una audiencia ofrecen a estos temas como orientadores de la atención pública. Existe pues, una relación entre la agenda de los media y la agenda pública, siendo la primera la que inicia el proceso”. (Becker, McCombs y McLeod, 1975, p.38, citado por Saperas, 1987, p. 58).

Esto se traduce en que la influencia de los medios de comunicación masiva en los ciudadanos se refleja mediante la formación de juicios personales que se hacen a través de los temas abordados.

Es por esas definiciones que resulta sumamente interesante conocer cuáles fueron los temas que los medios de comunicación manejaron en las informaciones políticas que difundieron a la sociedad durante el proceso de campaña.

### **3. Metodología**

Analizamos la cobertura noticiosa que ofrecieron los diarios impresos El País y El Mundo durante el proceso oficial de la campaña electoral en España, comprendido del 4 al 18 de noviembre 2011. Se estudian así las informaciones focalizadas directamente con la campaña y que publicaron en sus portadas durante la contienda electoral.

#### **3.1 Objetivos e hipótesis**

##### **Objetivo General**

· Descubrir el tratamiento informativo y grado de importancia que la prensa escrita española ofreció a nivel de cobertura al proceso oficial de la campaña electoral.

##### **Objetivos específicos**

- Determinar cuales fueron los temas que centraron las noticias en portadas de los diarios impresos .
- Conocer el tratamiento que recibieron los partidos políticos que tenían candidatos postudalos para la presidencia.

##### **Hipotesis**

Debido a que la cobertura sobre ciertos temas que establecen los medios presentandistintas fases, y que también, a mayor cercanía de las elecciones mayor es el interés de los partidos políticos en persuadir a sus electores, de ahí que se incremente la producción informativa que los medios recogerán, por tales razones, nos planteamos como hipótesis confirmar que a mayor cerca de las elecciones, mayor cantidad de informaciones referente a la campaña se publican en las portadas de los diarios impresos.

#### **3.2. Muestras y unidades de análisis**

Para analizar las informaciones se utilizó como técnica de análisis. “El análisis de contenido”, ya que según (Igartua, 2006, p. 181), “es una técnica de investigación que permite descubrir el ADN de los mensajes mediáticos, dado que dicho análisis permite reconstruir su arquitectura, conocer su estructura, sus componentes básicos y el funcionamiento de los mismos”.

La población objeto de estudio fueron los periódicos españoles, (El País y El Mundo), ambos de circulación nacional. Se analizó la prensa escrita porque.

En numerosas investigaciones, podemos afirmar la existencia de una tendencia hacia la evaluación de la prensa como más influyente en el establecimiento de la agenda temática. En algunos casos se afirma que la capacidad de crear agenda es mucho mayor en la prensa que en la televisión, debido a los atributos de su audiencia y a la amplitud de los contenidos de la información política reflejados en las páginas diarias (Comstock y otros 1978; Epstein, 1978; Weaver, 1977; Mullins, 1977;

Benton y Franzier, 1976”, citado por Saperas 1987, p. 79).

Se utilizó como muestra de análisis, todas la informaciones referidas a la campaña electoral publicadas en las portadas de los periódicos (El País y El Mundo), durante el proceso oficial de la campaña electoral en España, (del 4 al 18 de noviembre 2011).

Se seleccionaron las informaciones publicadas en las portadas, porque es la parte más importante de un periódico, y tienen un impacto visual en el lector sumamente llamativo, a través de ellas los medios exponen de manera resumida los temas que consideran más importantes, para ello se valen de imágenes y texto.

Las razones por las que fueron seleccionados estos diarios y no otros, fue porque la línea editorial de El País es la de un medio progresista, centro izquierda, mientras tanto que la del El Mundo es centro derecha y más conservador, de este modo podemos valorar dos versiones ideológicas diferentes en la investigación.

El análisis comprendió tres fases:

La primera fase: Durante un mes se seleccionaron todas las informaciones publicadas en las portadas de los diarios El País y El Mundo durante los 15 días que duró la campaña.

Se tomaron como unidades de análisis aquellas informaciones que en sus titulares o en la breve introducción que se establece en la portada, incluyeran algunas de las siguientes palabras: (Elecciones, partidos políticos, nombres de candidatos, campaña electoral entre otras).

Con esas características se identificaron un total de 65 informaciones de varios géneros informativos entre ellos noticias, artículos de opinión, reportajes entrevistas. De las 65 informaciones 36 correspondieron al diario El Mundo, mientras que las 29 restante al El País.

Segunda fase: Ya seleccionadas las unidades de análisis, se procedió aplicar la ficha de análisis de contenido a las 65 informaciones durante un mes, con el fin de encontrar cual era el discurso periodístico de la campaña. La ficha estaba compuesta por cinco categorías o indicadores:

**1. Indicadores de identificación:** Con esta categoría se identificaba, el número de unidad análisis establecido, medio de comunicación y la fecha de la publicación.

**2. Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia.** Se medía el tamaño de la información y se definían su contenido iconográfico.

**3. Indicadores relacionados con los criterios de selección.** Aquí se determinaba la clasificación temática / o el tema principal de la información, así como el tipo de propuesta que planteaba el personaje o los personajes principales.

**4. Indicadores relacionados con el tratamiento de los acontecimientos.** Con esta categoría se establecía el género, y la tendencia/ o inclinación del diario de comunicación sobre el personaje político principal.

**5. Indicadores relacionados con el personaje.** Por último y no menos importante se identificaron los actores/ personajes políticos y sociales sobresaliente en la información, así como el personaje político principal.

La tercera y última fase: Una vez aplicada la ficha de análisis, se procedió a introducir los resultados de cada unidad al programa de SPSS, que es un programa estadístico informático que procesa información y nos permite poder analizar bases de datos, agrupar, y hacer cruce variables, obtener diferentes tipos de gráficos, hacer múltiples análisis de frecuencias, descriptivos, etc.

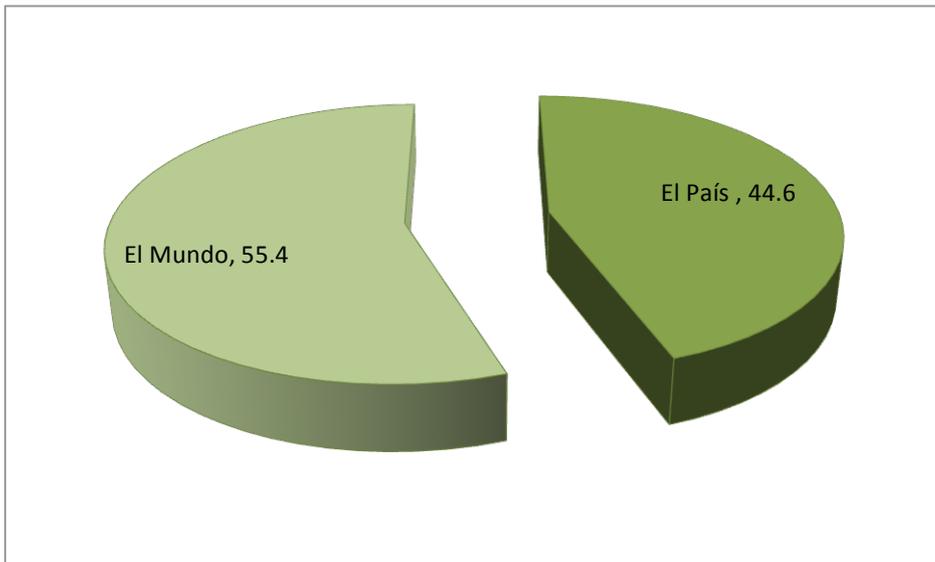
## 4 Resultados

En este apartado analizaremos los datos más importantes que se obtuvieron en la investigación, los cuales consistieron en analizar la cantidad de información, fecha de publicación, tamaño, elementos iconográficos que contenían, género periodístico, temas principales, tendencia del medio, actores y protagonistas de las notas.

### Cantidad de información

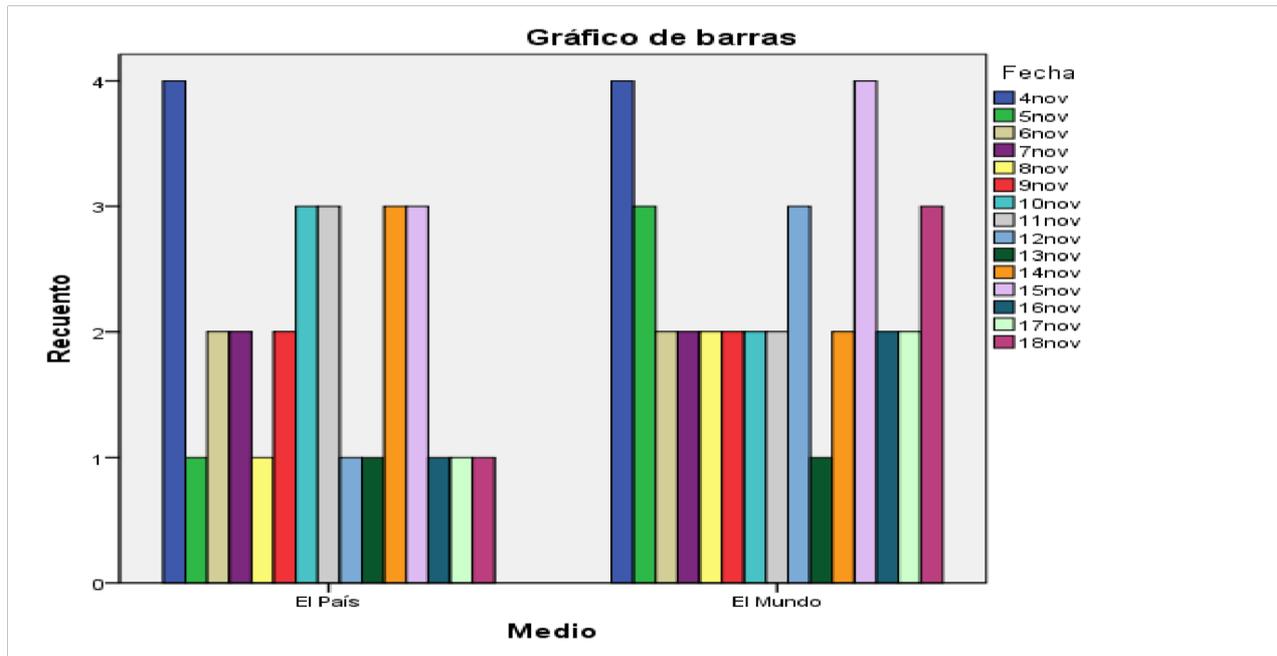
Como primer resultado, el análisis de los datos comprueba que de los dos diarios impresos analizados, el periódico El Mundo a diferencia de El País ofreció una mayor cobertura en el proceso electoral, en cuanto a la cantidad de informaciones publicadas. En el gráfico 1, podemos ver que del total de 65 informaciones El Mundo publicó 36, lo que contabiliza un 55,4 %, en cambio El País 29, para un 44,6 %.

Gráfico 1 Cantidad de información publicada



Estos datos muestran que el periódico *El Mundo* publicó mayor número de informaciones a los lectores sobre la campaña electoral. Con este resultado vemos como se cumple una de las funciones de la agenda temática que establece la cantidad de noticia, mediante la selección de los temas diarios presentes en los medios, (MacCombs, 1975, citado por Santillán, 2011, p.3).

Gráfico 2 Ciclos informativos



### Ciclos informativos de cobertura

En cuanto al análisis de la variable fecha, los dos días en que mayor cobertura se ofreció durante todo el proceso de campaña electoral, pudimos ver que fueron, el primer día con un 12,3 % del total de las informaciones, de los cuales observamos que los dos medios de comunicación coincidieron en dedicar cada uno 4 informaciones sobre la campaña el 4 de noviembre 2011.

En tanto que el segundo día con más publicación correspondió al décimo segundo con un 10,8 % del total de las informaciones. Aquí pudimos notar una diferencia entre los medios, ya que El Mundo aportó cuatro informaciones y El País tan solo tres.

Vemos así nuevamente como el diario El Mundo, sigue manteniendo un mayor número de cobertura en los dos días en que más informaciones publicaron los medios.

Con estos resultados comprobamos que la cobertura electoral que establecen los medios tiene distintas fases, ya que al principio se publicó una mayor cantidad de información, porque los diarios estaban más interesados en motivar a sus lectores con el seguimiento de inicio de campaña. Lo que demuestra como cumplieron con una de las características de la Agenda Setting, descrita por (McCombs, 1975 y citada por Santillán 2011, p. 3), que establece el estudio del conjunto de temas de actualidad presente en los medios en un determinado tiempo.

Tabla 1 Espacio de la información

Variable espacio	Medios	
Porcentaje	<i>El País</i> Frecuencia	<i>El Mundo</i> Frecuencia
<b>Tamaño: Un cuarto de página 12,3%</b>	3 informaciones	5 informaciones
<b>Media pág o más sin llegar a una 49,2%</b>	10 informaciones	22 informaciones
<b>Una página 18,5%</b>	8 informaciones	4 informaciones
<b>Más de un página 20%</b>	8 informaciones	5 informaciones
<b>Total 100%</b>	<b>29 informaciones</b>	<b>36 informaciones</b>

### Espacio dedicado a las informaciones

Al analizar la variable espacio dedicado a la información, podemos observar que del total de todas las informaciones publicada las dos medidas más utilizadas por los diarios fueron, media página o más sin llegar a una, que aportaron el 49,2%, del total, mientras, más de una página ocupó el 20%.

Por lo que podemos deducir que en cuanto a nivel de espacio utilizado para las informaciones, los medios se focalizaron en dedicar una gran parte, lo que explica en términos de agenda, el modo en como los diarios presentan la información, para de esta manera priorizar los temas tratados durante el proceso de campaña electoral, debido al nivel de tratamiento que dieron a esta variable.

Tabla 2 Iconografía

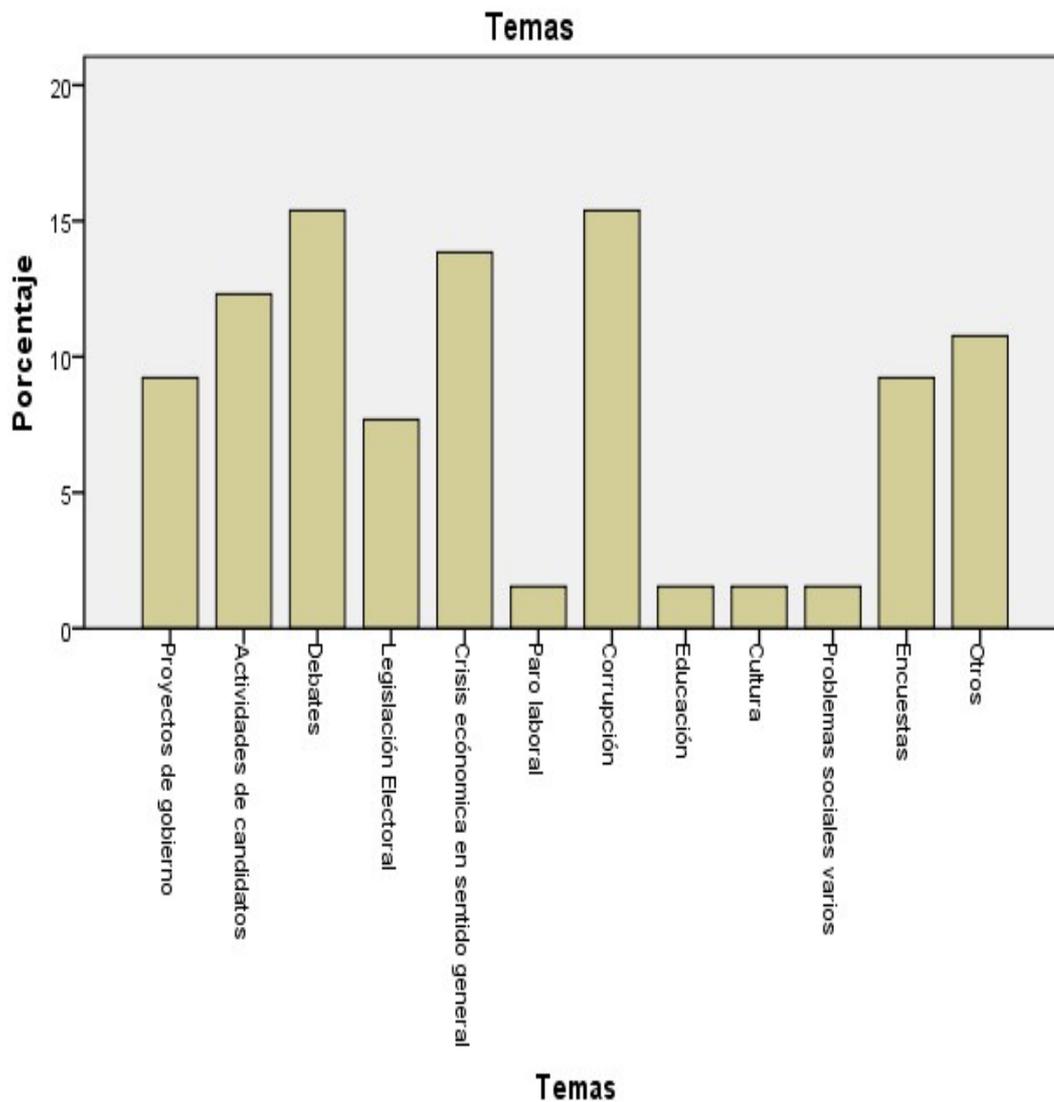
Variable iconográfica	Medios	
Porcentaje	<i>El país</i> Frecuencia	<i>El Mundo</i> Frecuencia
<b>Contenía iconografías 90.8%</b>	27 informaciones	32 informaciones
<b>No contenían elementos 9.2 %</b>	2 informaciones	4 informaciones
<b>Total 100%</b>	29 informaciones	36 informaciones

### Elementos iconográficos

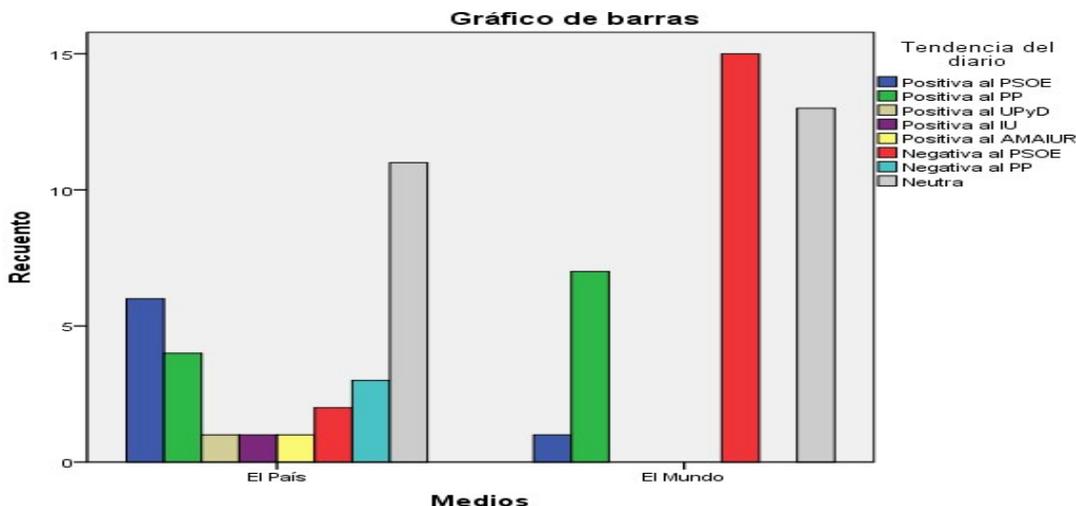
En cuanto al nivel de iconografía de las informaciones publicadas el 90.8% de un total de 65 incluían elementos iconográficos, entre ellos fotos, mapas, gráficos y esquemas, mientras un 9,2% no incluía nada.

Lo que significa que los diarios se valen de recursos iconográficos para ofrecer relevancia a ciertos temas, y llamar la atención de sus lectores, cumpliendo así con una de las características de la agenda, que establece la forma en como los diarios presentan los temas.

Gráfico 3 Temas



## Temas tratados



## Valoración periodística

Al analizar la tendencia valorativa ofrecida por la prensa, que consistía en valorar positiva o negativamente los diferentes personajes políticos de acuerdo a las informaciones publicadas, los resultados obtenidos, según podemos ver en el gráfico número 4 muestran que en el periódico *El País* sus dos principales tendencias mostradas fueron, en un primer lugar “neutra” dedicando así 11 de las 29 informaciones publicadas, y como un segundo lugar “positiva a candidatos o líderes del PSOE”.

En cambio las publicaciones del *El Mundo* fueron en primer lugar negativas a candidatos o líderes del PSOE, las que ocuparon 15 de sus 36 publicaciones y en un segundo lugar “positiva al candidato o líderes del PP”.

Otro dato muy importante es que *El Mundo* solo se limitó a ofrecer tendencia positiva al PP, mientras que *El País* fue más amplio y favoreció a otros partidos más pequeños, aunque de manera mínima.

Con estos resultados comprobamos que cada uno de los diarios mantiene su ideología o línea editorial a la hora de establecer el tratamiento dado a cada partido político.

En el marco de la prensa española estas valoraciones, significan que la prensa está sujeta a intereses ideológicos, políticos y económicos, los cuales se ven reflejados en el tratamiento de las informaciones, como es el caso de los datos obtenidos.

Tabla 3

Actores las informaciones

Protagonistas de la información

	Frecuencia	Porcentaje		Frecuencia	Porcentaje
	a	e		a	e
<b>Candidatos o líderes del PSOE</b>	16	24,6 %	Candidatos o líderes del PSOE	25	38,5%
<b>Candidatos o líderes del PP</b>	17	26,2%	Candidatos o líderes del PP	18	27.7%
<b>Candidatos o líderes del CiU</b>	1	1,5%	Candidatos o líderes del CiU	1	1.5%
<b>Candidatos o líderes de IU</b>	1	1,5%	Candidatos o líderes de IU	1	1.5%
<b>Gobierno</b>	1	1,5%	Candidatos o líderes del UPyD	2	3.1%
<b>Autoridades municipales</b>	1	1,5%	Candidatos o líderes del AMAIUR	3	4.6%
<b>Autoridades estatales</b>	3	4,6%	Otros	2	3.1%
<b>Empresarios</b>	1	1,5%	Neutro	13	20%
<b>Organizaciones</b>	3	4,6%			
<b>Simpatizantes o militantes de un partido</b>	1	1,5%			
<b>Sistema de medios de comunicación</b>	1	1,5%			
<b>Ciudadanos no organizados</b>	1	1,5%			
<b>Candidatos políticos en general</b>	14	21,5%			
<b>Otros</b>	3	4,6%			
<b>No tiene</b>	1	1,5%			
<b>Total</b>	65	100,0	<b>Total</b>	65	100%

### Actores y protagonistas de las informaciones

En la tabla número 3 vemos que los principales actores políticos y sociales más citados por los medios fueron; con un 26,2 % los candidatos o líderes del PP;

con un 24,6 % los candidatos o líderes del PSOE; mientras que un 21.5% utilizó a los partidos políticos en general.

De igual forma los resultados muestran que los tres principales protagonistas de las informaciones publicadas durante la campaña, fueron los candidatos o líderes del PSOE con un 38,5%; los candidatos o líderes del PP con 27,7% y finalmente la neutralidad con 20%.

Lo que significa que el PSOE y el PP, fueron los partidos más sobresalientes y que llevaron los candidatos más reconocidos, por lo que los diarios lo recuperaron como protagonistas y actores sociales, con los cuales reprodujeron el efecto agenda.

#### 4 Conclusiones

Con los resultados obtenidos a lo largo de la investigación sobre el tratamiento informativo de la prensa española durante el proceso oficial de la campaña electoral (del 4 al 18 de noviembre, 2011), establecemos las siguientes conclusiones:

- En primer lugar con el análisis de los resultados comprobamos que las campañas electorales son momentos de alta actividad comunicativa, bajo lo cual los periódicos focalizan sus esfuerzos informativos.

En ese sentido dimos respuestas a nuestro primer objetivo de la investigación, por lo que comprobamos el tratamiento informativo y la cobertura ofrecida durante el proceso de campaña, ya que de las 65 informaciones analizadas, el medio que mayor cobertura e importancia dedicó en sus páginas fue el diario *El Mundo* con un 55,4%, y *El País* con tan solo un 44,6%.

- En segundo lugar se cumplió con el segundo objetivo de identificar los temas principales que los diarios trataron durante la campaña, en este caso los temas que sentaron el debate fueron: la corrupción, debates entre los candidatos, y la crisis económica en sentido general con los cuales los medios dirigieron la atención a sus lectores.

- En tercer lugar nuestro último objetivo alcanzó su respuesta, al identificar el tratamiento que recibieron los partidos políticos que tenían candidatos postulados para la presidencia como quedó demostrado. En ese sentido vimos como la prensa se centró más en mostrar su inclinación hacia los dos principales partidos mayoritarios, entendiéndose Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP).

Aquí salió reflejado que el diario *El País* mostró una tendencia más neutral a la hora de dejar explícita su inclinación partidaria, pero inclinándose un poco hacia el Partido Socialista Obrero. En cambio *El Mundo* se dedicó a ofrecer una tendencia negativa hacia el PSOE, demostrando así su inclinación hacia el

Partido Popular. Por lo que resumimos que los dos diarios, uno más que otro mantienen presente en sus informaciones su línea política partidaria.

- Cuarto, nuestra hipótesis se sustentó en afirmar que, debido a que la cobertura sobre ciertos temas que establecen los medios presentan distintas fases, y que también, a mayor cercanía de las elecciones mayor es el interés de los partidos políticos en persuadir a sus electores, de ahí que se incremente la producción informativa que los medios recogen, por tales razones, nos planteamos confirmar que a mayor cerca de las elecciones, mayor cantidad de informaciones referente a la campaña se publican. Al analizar los resultados obtenidos vemos que se cumple parcialmente, debido a que comprobamos que, los dos días en los que más notas sacaron los medios fueron durante el primer día de la campaña correspondiente al 4 de nov. 2011 y en segundo lugar el día doceavo del proceso, correspondiente al 15 nov.2011.

Recomendamos a la prensa española ofrecer más participación a los partidos minoritarios, para que así los ciudadanos puedan tener más información en sentido general de los partidos que postulan candidatos para dirigir los destinos de la nación, y no limitarse solo a conocer lo que plantean los candidatos de los partidos mayoritarios.

Finalmente pudimos ver como este proceso de campaña electoral analizado estuvo cerrado desde un inicio, por lo que no había una competencia equilibrada entre los partidos, donde la mayoría de las encuestas coincidían en dar como favorito al candidato del Partido Popular, lo que de una forma u otra en el papel de los medios tuvo menos influencia para fijar agenda que en otros procesos.

### Referencia

- Igartua, Perosanz Juan J. (2006). *Métodos Cuantitativos de Investigación en Comunicación*. Barcelona, Bosch.
- López-Escobar, E; Llamas, Juan .Pablo y McCombs, Maxwell. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso, *Comunicación y Sociedad*, Universidad de Navarra. Vol. IX, nº 1 y 2, pp.91-125.
- McCombs, Maxwell. (1996). Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo. En Bryant, J. y Zilmann, D. Los efectos de los medios de comunicación. *Investigaciones y teorías*, Paidós, Barcelona, pp. 13-34.
- Monzón, Cándido. (2006). *Opinión Pública, Comunicación y Política*, segunda edición, Madrid, Tecnos.
- Rodríguez Díaz, Raquel. (2004). *Teoría de la Agenda Setting*. España, CEE, Limencop.
- Saperas, Enric. (1987). *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A.

Santillán Buelna, José R. (2007). Teatralización política y periodística: Análisis periodísticos de la elección interna del PRI para elegir su candidato a la gubernatura mexiquense, *Andamios*, Universidad Autónoma de México, Vol.4, No. 7, p. 227-247.

Santillán Buelna, José R. (2012). *Comunicación y representación política*, artículo inédito. Revista Razón y Palabra, 80, disponible en

[http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13\\_Santillan\\_V80.pdf](http://www.razonypalabra.org.mx/N/N80/V80/13_Santillan_V80.pdf)

## Hemerografía

Periódicos del mes de noviembre del 4 al 18 2011: *El País* y *El Mundo*

### Páginas consultadas:

Agencia Estadística de la Unión Europea (Eurostat):

[http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index\\_es.htm](http://europa.eu/documentation/statistics-polls/index_es.htm)

Instituto Nacional de Estadísticas

<http://www.ine.es/jaxi/menu.do?type=pcaxis&path=/t44/p09/a2011&file=pcaxis>

La Moncloa: <http://www.lamoncloa.gob.es/home.htm>

Ministerio de Empleo y Seguridad Social <http://www.empleo.gob.es/index.htm>

Ministerio del Interior <http://www.infoelectoral.mir.es/min/>

Radio Televisión Española (rtve.es) <http://resultados.elecciones.rtve.es/generales/2011/congreso/>

Secretaría General de Inmigración y Emigración  
[http://www.empleo.gob.es/es/sec\\_emi/index.htm](http://www.empleo.gob.es/es/sec_emi/index.htm)

## Notas

<sup>1</sup> Dominicana, Licenciada en Comunicación Social Mención Periodismo, por la Universidad Autónoma de Santo Domingo, República Dominicana, Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación, Universidad Rey Juan Carlos, Madrid, España, cursa Doctorado en Política Comunicación y Cultura, en la Universidad Complutense de Madrid.