



Trabajo de Fin de Grado

Título: Estudio del discurso mediático y la participación en las Elecciones Generales del 20-D. Casos de El Mundo y El País en sus ediciones digitales, con un apunte de Twitter.

APELLIDOS, NOMBRE: Montoya Sánchez, Antonio

4º DE PERIODISMO

CURSO 2015/2016

TUTOR/A: Dra. Concha Pérez Curiel

# INDICE

1. RESUMEN
  2. HIPÓTESIS
  3. PALABRAS CLAVE
  4. INTRODUCCION
  5. OBJETIVOS
    - Objetivo General
    - Objetivos secundarios
  6. MARCO TEÓRICO
    - a) Elecciones Generales en España
      - Legislación de las elecciones en España (Constitución Española)
      - Cambio Ley electoral
    - b) Partidos Políticos y Medios de Comunicación en el contexto electoral.
      - Campañas electorales
      - Estrategias o discurso político en los medios
      - Legislación sobre la participación o voz de los partidos en los medios (lo que debe ser según distintas leyes o códigos)
        - Según la Constitución Española
        - Según Códigos Deontológicos (FAPE, Código Deont. Europeo, ...)
    - c) Medios. Ideología y contexto.
      - El Mundo
      - El País
  7. METODOLOGIA
    - Análisis de Contenido (Definición del material documental; la muestra; elección de las variables y el porqué; fichas de análisis de contenido)
  8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION
    - a) Análisis de Géneros Informativos. Noticias
    - b) Análisis de Redes sociales. Twitter
  9. CONCLUSIONES
  10. BIBLIOGRAFIA
    - Libros
    - Páginas web
    - Artículos
    - Documentos oficiales o jurídicos
-

# 1. RESUMEN

La reflexión de partida en esta investigación es el papel que han jugado los nuevos partidos políticos en los medios escritos, así como la actuación interesada de estos medios durante las elecciones. Se hará un repaso de cómo funciona el sistema electoral en España y cómo ha sido el procedimiento electoral en las últimas elecciones, para entender la situación política actual.

Conforme a la reflexión inicial se analizará la atención que han recibido los diferentes partidos políticos en los medios durante las elecciones, se mostrarán los efectos de la aparición de los partidos emergentes y su influencia en el bipartidismo, se va a comparar la fuerte popularidad en los medios de ciertos partidos en auge con otros ahora minoritarios, se analizará la presencia en las redes sociales de los diferentes partidos políticos, se comparará la situación comunicativa en estas elecciones con otros casos anteriores.

El análisis se llevará a cabo mediante la elaboración de una ficha de géneros informativos donde se incluirán las diferentes variantes que podrán ser de utilidad a la investigación, y su posterior aplicación a los dos medios propuestos en las noticias y/o titulares comprendidos entre el 2 de Diciembre y el 2 de Febrero.

Se hará un análisis de la actividad en Twitter de los medios sometidos a investigación mediante una ficha de análisis con diferentes variantes.

Los dos medios propuestos para la investigación pertenecen al ámbito de prensa, aunque el análisis se realizará exclusivamente en su versión web. Se trata de El Mundo y El País, cabeceras bastante conocidas en España, que publican en el ámbito nacional e internacional y de ideología relativamente diferenciada.

Así como para los otros objetivos, pero en especial en la comparación con situaciones electorales anteriores, se realizará una revisión de bibliografía y publicaciones que hablen sobre ello.

## 2. HIPÓTESIS:

La irrupción de los nuevos partidos en el mapa político español no ha cambiado el discurso interesado de los medios de comunicación.

Los medios de comunicación actúan como actores políticos ofreciendo una información sesgada, no contrastada que favorece al poder y no responde al interés público de los ciudadanos.

## 3. PALABRAS CLAVE

Medios de comunicación

España

Elecciones

Ley Electoral

Códigos Deontológicos

El Mundo

El País

Influencia ideológica

PP

PSOE

Podemos

Ciudadanos

Discurso político

Participación

## 4. INTRODUCCION

Las elecciones generales en España son un período donde los ciudadanos ejercen su derecho a voto con el objetivo de formar el Gobierno a nivel nacional y, sobre todo, elegir al presidente del mismo. Se realizan cada 4 años y las últimas se han producido en 2015 como corresponde según el Art. 68 de la CE<sup>1</sup>, concretamente el 20 de Diciembre, dando como resultado la victoria por mayoría simple del Partido Popular. Como segunda fuerza más votada se encuentra el PSOE y destacan los dos partidos que le siguen como más votados, Podemos y Ciudadanos, dos partidos de reciente formación. Esto y muchos aspectos más han generado una situación política en España en la que el periódico se ha convertido en un actor político transcendental en el desarrollo de la misma.

Entendiendo por actor político a todo actor colectivo o individual capaz de afectar al proceso de toma de decisiones en el sistema político, el periódico independiente de información general es un verdadero actor político de naturaleza colectiva, cuyo ámbito de actuación es el de la influencia, no el de la conquista del poder institucional o la permanencia en él. (Borrat, 1989: p.10)

En la última década ha comenzado a ser cada vez más evidente la necesidad de analizar el nuevo rol que están jugando, y que deberán jugar en el futuro, tanto los partidos políticos como los medios de comunicación, en sus funciones de comunicación, representación y articulación de intereses de la sociedad. (Zukernik, 2002: p. 14)

Es aún más necesario e interesante saber el rol que cumplen los diferentes medios en una situación de tanta relevancia para el país como son las elecciones generales, donde los intereses de los partidos políticos y los de los medios pueden ir en consonancia o no, tanto en la campaña electoral como en las post-elecciones, lo que genera diferencias a la hora de dar voz a los partidos políticos y hablar de los mismos en cada medio. “(...)el periódico comparte con otros actores del sistema político la necesidad de decidir y ejecutar ciertas *estrategias* que, superando los riesgos de cada situación de conflicto, movilizan sus recursos para el logro de sus objetivos permanentes y temporarios” (Borrat, 1989: p.12).

Las diferencias entre los intereses o estrategias de los diferentes actores son interesantes para aquellos ciudadanos que estén interesados en la política o el sistema electoral y la relevancia del papel que juegan los medios en unas elecciones, resultará de mucha utilidad informativa.

---

<sup>1</sup> Constitución española (BOE núm.311, de 29 de diciembre de 1978).

Además, el tema es novedoso y noticioso (indispensable en el periodismo), ya que hace referencia a un periodo reciente y comprende una temporalización no demasiado amplia que abarca el antes y después de las elecciones generales del 20 de diciembre de 2015. Ha pasado poco tiempo aun desde la celebración de las elecciones, por lo que aún no se han realizado muchos estudios sobre las mismas.

Se podrían hacer muchos tipos de investigaciones sobre la política y los medios en España en innumerables contextos o períodos de la historia de la política española, pero se ha elegido el contexto actual de las elecciones y no otro momento del pasado porque posiblemente no hayamos visto una situación política igual que la generada en estas elecciones anteriormente, o al menos, hay pocas situaciones parecidas. En ello han influido en gran medida la aparición de dos nuevas fuerzas políticas de reciente creación como son Podemos y Ciudadanos. Han provocado que el “bipartidismo” no cuente con un apoyo tan masivo y que las que fueran tercera y cuarta fuerza con más poder en España tras PP y PSOE como son Izquierda Unida o UPyD pierdan votos y posición en las últimas elecciones.

La investigación se realizará mediante un análisis de datos y un análisis bibliográfico durante un período de tiempo de 2 meses, comprendido entre el 2 de Diciembre hasta el 2 de Febrero, que estará basado en dos medios escritos (en su edición digital), El Mundo y El País, y en la participación política de estos medios en Twitter.

Se pretende investigar este tema para saber cómo influyen los medios de comunicación en los partidos políticos o, incluso, en unas elecciones; para estudiar en qué medida la llegada de los partidos emergentes ha sido un factor de cambio en la política española y, sobre todo cómo han marcado el futuro del bipartidismo; para entender el porqué de la diferente atención que recibe cada partido político en los medios sometidos a análisis según la Constitución, Códigos deontológicos y demás normativa vigente.

## 5. OBJETIVOS

### - OBJETIVO GENERAL

Analizar la diferente atención que reciben los diferentes partidos políticos que han participado en las últimas elecciones generales en los casos analizados.

### - Objetivos Específicos

- Conocer cuál ha sido la influencia que ha tenido la aparición de dos nuevos partidos políticos como Podemos y Ciudadanos en el mapa político español desde el punto de vista mediático.
- Conocer qué tipo de lenguaje y discurso políticos utilizan los medios para narrar la información política y si este lenguaje oculta ideologías o intereses políticos.
- Estudiar a través de la información mediática los efectos de la llegada de los partidos emergentes y su influencia el cuestionamiento del Bipartidismo.
- Comparar el espacio que los medios dedican a partidos tradicionales y nuevos partidos frente a la invisibilidad de otras fuerzas políticas minoritarias.
- Apreciar la participación o voz que reciben los distintos partidos políticos en las redes sociales, en concreto Twitter, y realizar comparaciones de dicha participación en diferentes períodos electorales.

## 6. MARCO TEÓRICO

### a) Elecciones Generales

Para definir las elecciones generales antes hay que definir que son unas elecciones en sí. En primer lugar la definición de elecciones desde el punto de vista político en la RAE es: “Emisión de votos para designar cargos políticos o de otra naturaleza”. (ASALE, 2016)

Desde el punto de vista de Mackenzie, una elección es “una forma de procedimiento, reconocida por las normas de una organización, en virtud de la cual todos o algunos de sus miembros escogen a un número menor de personas, o a una sola persona, para ocupar cargos en tal organización” (Mackenzie, 1974: p.160)[4]

Por otro lado, en cuanto a la funcionalidad principal, “las elecciones son la esencia de las democracias. Entre sus varias funciones, la más específica e inmediata es la selección del gobierno que dirige la política del país” (Montero, Lago Peñas, & Torcal, 2007: p.15)

Existen muchos tipos de elecciones: elecciones primarias, que suelen ser dentro de los partidos políticos para definir quién es el líder del mismo; elecciones locales, se elige al alcalde de una localidad concreta; elecciones al Parlamento Europeo; etc. Pero las que vamos a tratar son las elecciones a Cortes Generales, por ello es necesario definir qué son las Cortes Generales, para poder diferenciar estas elecciones de otros tipos.

Las Cortes Generales representan al pueblo español y están formadas por el Congreso de los Diputados y el Senado, ostentan el Poder Legislativo, el Gobierno representa el poder ejecutivo y los Jueces el poder judicial.

Corresponde a las Cortes Generales aprobar los presupuestos, controlar la acción del Gobierno y las demás competencias que les atribuye la Constitución. ("Tipos de elecciones - Infoelectoral", 2016)

La obtención de esta representación por parte del pueblo español tiene su origen en la implantación de la democracia en nuestro país y, a su vez, la aplicación de esa democracia mediante la posesión de la soberanía nacional por parte del pueblo español viene de la Constitución de 1978.

A partir de la aprobación de la Constitución de 1978, en España se han celebrado Elecciones Generales en 10 ocasiones. Estas elecciones se han celebrado en los años: 1979, 1982, 1986, 1989, 1993, 1996, 2000, 2004, 2008 y 2011.

Esta forma de gobierno en la que se realizan elecciones y el pueblo se encuentra representado se denomina parlamentarismo. De hecho, las Cortes Generales son el equivalente en España al Parlamento.

La lógica del parlamentarismo insiste en establecer un régimen relacional de coordinación y colaboración entre el Poder Legislativo –Parlamento- y el Poder Ejecutivo –Gobierno-, así como en reconocer la existencia de una función de control político y de exigencia de responsabilidad política que desempeña el Parlamento sobre el Gobierno –en el período decimonónico en manos del Monarca-. Estos dos poderes se relacionan con la finalidad de que el Monarca, como Jefe del Ejecutivo, esté frenado políticamente por los representantes del pueblo y no abuse de sus poderes. Para lograr este objetivo se establecen, en favor del Parlamento, un conjunto de medios de control y de exigencia de responsabilidad política del Gobierno. De la primacía del Parlamento como poder de control surge la expresión parlamentarismo. (Iglesias Báñez, 2011: pp. 23-24)

Las Elecciones a Cortes Generales se convocan a través del Real Decreto. La convocatoria de elecciones es propuesta por el Presidente del Gobierno, con la previa deliberación del Consejo de Ministros.

En el Real Decreto de convocatoria se fija la fecha de celebración de las elecciones, el número de Diputados y Senadores que corresponde a cada circunscripción, la duración de la campaña electoral, la fecha en la que se constituirán las Cámaras elegidas y la normativa aplicable al proceso. ("Tipos de elecciones - Infoelectoral", 2016)

El Real Decreto y el proceso de convocatoria para las Cortes Generales se encuentra explicado en los Artículos 154 al 175 de la Ley Orgánica sobre el Régimen Electoral General<sup>2</sup>, que se tratará también en el apartado de la Ley Electoral.

## **- Legislación de las elecciones en España (Constitución Española)**

Las elecciones Generales en España se celebran cada 4 años, según el punto 4 del artículo 68 de la Constitución Española (1978), el cual dice: “El Congreso es elegido

---

<sup>2</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. «BOE» núm. 147, de 20 de junio de 1985

por cuatro años. El mandato de los Diputados termina cuatro años después de su elección o el día de la disolución de la Cámara”<sup>3</sup>.

En cuanto al Senado se repite lo mismo, ya que se hacen conjuntas las elecciones del Congreso de los Diputados y las del Senado. Después de que termine el mandato anterior, los partidos políticos deberán realizar su campaña electoral en el período temporal existente entre la terminación del mandato y la celebración de las nuevas elecciones.

“Las elecciones tendrán lugar entre los treinta días y sesenta días desde la terminación del mandato. El Congreso electo deberá ser convocado dentro de los veinticinco días siguientes a la celebración de las elecciones”<sup>4</sup>

En cuanto a la formación de gobierno, la Constitución Española (1978) declara: “el Gobierno se compone del Presidente, de los Vicepresidentes, en su caso, de los Ministros y de los demás miembros que establezca la ley”<sup>5</sup>.

Si se cumple alguno de los supuestos para la formación de Gobierno, el Rey procederá a su nombramiento y posteriormente al voto de investidura, que debe seguir los siguientes pasos según la Constitución Española (1978):

1. “Después de cada renovación del Congreso de los Diputados, y en los demás supuestos constitucionales en que así proceda, el Rey, previa consulta con los representantes designados por los grupos políticos con representación parlamentaria, y a través del Presidente del Congreso, propondrá un candidato a la Presidencia del Gobierno.
2. El candidato propuesto conforme a lo previsto en el apartado anterior expondrá ante el Congreso de los Diputados el programa político del Gobierno que pretenda formar y solicitará la confianza de la Cámara.
3. Si el Congreso de los Diputados, por el voto de la mayoría absoluta de sus miembros, otorgare su confianza a dicho candidato, el Rey le nombrará Presidente. De no alcanzarse dicha mayoría, se someterá la misma propuesta a nueva votación cuarenta y ocho horas después de la anterior, y la confianza se entenderá otorgada si obtuviere la mayoría simple.
4. Si efectuadas las citadas votaciones no se otorgase la confianza para la investidura, se tramitarán sucesivas propuestas en la forma prevista en los apartados anteriores.
5. Si transcurrido el plazo de dos meses, a partir de la primera votación de investidura, ningún candidato hubiere obtenido la confianza del Congreso, el

---

<sup>3</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Punto 4, Artículo 68 [Título III]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>4</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Punto 6, Artículo 68 [Título III]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>5</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 98 [Título IV]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Rey disolverá ambas Cámaras y convocará nuevas elecciones con el refrendo del Presidente del Congreso”<sup>6</sup>.

## - **Cambio Ley electoral**

Existe una Ley Orgánica del Régimen Electoral General recogida en el Boletín Oficial del Estado (BOE) desde el 20 de Junio de 1985 y que entró en vigor al día siguiente, el 21 de Junio, en la Jefatura del Estado. Según el mismo Preámbulo de la misma Ley Electoral, su función principal es la siguiente:

“La presente Ley Orgánica del Régimen Electoral General pretende lograr un marco estable para que las decisiones políticas en las que se refleja el derecho de sufragio se realicen en plena libertad. Este es, sin duda, el objetivo esencial en el que se debe enmarcar toda Ley Electoral de una democracia”<sup>7</sup>.

En lo que compete a la representación de los diferentes partidos políticos en el Congreso, es necesario puntualizar que entre esta representación, expresada en escaños y la voluntad del pueblo, expresada en votos, media el sistema electoral mediante la Ley Electoral que estamos tratando.

Por tanto, una de las funciones de la Ley Electoral es organizar la representación política una vez que se ha llevado a cabo el derecho a voto<sup>8</sup>. La representación política, es decir, el número de escaños que consiga cada partido político tras las elecciones, es determinante a la hora de la atención o la voz que van a recibir en los distintos medios de comunicación, como analizaremos posteriormente.

Pues bien, aquí se presenta el dilema que plantean partidos políticos y parte de la sociedad española.

Para organizar la representación política o repartir los escaños en función de los resultados del escrutinio, la Ley Electoral se basa en una serie de reglas denominadas Ley D'Hondt.

---

<sup>6</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 99 [Título IV]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>7</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Preámbulo. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

<sup>8</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 23 [Título I]. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

La Ley D'Hondt es un sistema electoral de cálculo proporcional que se encarga de dividir el número de votos que ha recibido cada uno de los partidos entre el número de cargos electos que pertenecen a cada circunscripción. El belga Víctor D'Hondt popularizó este sistema electoral en 1878.

En España, el Congreso tiene 350 diputados que se eligen estableciendo una división territorial en 52 circunscripciones, correspondientes a las 50 provincias españolas, Ceuta y Melilla. El número de diputados que se asigna a cada circunscripción son un mínimo de dos por provincia, uno en Ceuta y uno en Melilla. Esto supone 102 escaños en total, restando 248 que se reparten de forma proporcional a la población.

Esta forma proporcional de asignar los escaños normalmente favorece a los grandes partidos y no así a otros partidos menores. Por ello, ciertos partidos se han visto desfavorecidos en las últimas elecciones generales por no verse reflejado como les gustaría su cantidad de votos en los escaños recibidos o su representación política en el Congreso. De ahí el dilema de cambiar la actual Ley Electoral basada en la Ley D'Hondt, del cual se están haciendo eco los medios de comunicación.<sup>9</sup>

## **b) Partidos políticos en los medios**

### **- Partidos (PP, PSOE, Podemos, Ciudadanos)**

Los principales protagonistas de la investigación son los partidos políticos que participaron en las Elecciones Generales del 20 de Diciembre de 2015, por lo que en este apartado se van a contextualizar y se analizarán los diferentes elementos que rodean a los mismos.

Los partidos que van a protagonizar en mayor medida la investigación, o que se van a utilizar como referencias en el análisis, y que por tanto se van a contextualizar a lo largo de este epígrafe son: Partido Popular, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Han sido elegidos, a grosso modo, por ser las fuerzas más votadas en las elecciones y por tanto las que más peso tienen en los medios de comunicación; su elección como referencias se explica de forma detallada en la metodología.

---

<sup>9</sup> Bracero, A. (20 de diciembre de 2015). El sistema D'Hont, o por qué no todos los votos valen lo mismo. El Huffington Post. Consultado el 10 de marzo de 2016, en [http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/sistema-dhont-explicado\\_n\\_8838478.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/sistema-dhont-explicado_n_8838478.html)

Pero no solo serán los partidos políticos los únicos protagonistas del análisis, sino que también lo serán los líderes de los mismos, cuyos nombres aparecerán durante el análisis de contenido.

Además de contextualizar, como se ha dicho anteriormente, se analizarán diferentes elementos que rodean a estos partidos. Estos elementos son, en primer lugar, las campañas electorales; en segundo lugar, las estrategias o el discurso político en los medios. Son elementos directamente relacionados con la comunicación y el periodismo. Además, son elementos que para su desarrollo por parte de los partidos se hace indispensable los medios de comunicación, como los que se van a someter a análisis.

### Partido Popular (PP)

Se fundó en 1976 con el nombre de Alianza Popular, siendo Manuel Fraga su fundador.

En 1977 se celebró el I Congreso Nacional de Alianza Popular, cuyo Presidente fue Federico Silva Muñoz y Manuel Fraga como Secretario General.

El II Congreso Nacional tuvo lugar en 1978, donde son elegidos Félix Pastor Ridruejo como Presidente y Manuel Fraga Secretario General de Alianza Popular. En este mismo año se aprueba la Constitución Española.

En 1979, en el III Congreso Nacional de Alianza Popular, Manuel Fraga es elegido Presidente y Jorge Verstrynge Roja Secretario General.

Siguieron siendo elegidos Manuel Fraga como Presidente y Jorge Verstrynge como Secretario General durante los años 1981, 1982, 1984, 1986 en los que se celebraron los Congresos Nacionales IV, V, VI, VII respectivamente.

En 1987, Antonio Hernández-Mancha es elegido frente a Rodríguez Miñón Presidente y Arturo García Secretario General en el VIII Congreso Nacional de Alianza Popular.

Alianza Popular pasó a llamarse Partido Popular en 1989. Ese año fue el IX Congreso Nacional de Alianza Popular, denominado el Congreso de la Refundación, donde se planteaba reconducir la situación frente a la mayoría absoluta del PSOE. Son elegidos Manuel Fraga como Presidente y Francisco Álvarez-Cascos como Secretario General.

En septiembre José María Aznar es elegido Vicepresidente Ejecutivo y designado candidato para las elecciones generales por la Junta Directiva Electoral a propuesta de Manuel Fraga.

José María Aznar es elegido en 1990 Presidente del Partido Popular y Francisco Álvarez-Cascos Secretario General en el X Congreso Nacional.

1993 y 1996: Se celebran los Congresos Nacionales XI y XII del Partido Popular respectivamente y se ratifican los anteriores cargos.

El Partido Popular gana las elecciones generales de 1996 por primera vez en su historia y José María Aznar es elegido Presidente del Gobierno de España.

En 1999 y 2002 son celebrados el XIII y XIV Congresos Generales del Partido Popular donde se eligen y ratifican a José María Aznar como Presidente y a Javier Arenas como Secretario General.

El Presidente Nacional, José María Aznar, ante su decisión de no presentarse como candidato a las elecciones generales de 2004 propone a Mariano Rajoy como candidato a la Presidencia del Gobierno y como Secretario General del Partido. Ambas propuestas son aprobadas por el Comité Ejecutivo y la Junta Directiva Nacional el 3 de septiembre.

En 2004 es elegido Presidente Mariano Rajoy y Secretario General Ángel Acebes en el XV Congreso Nacional del Partido Popular. Ese mismo año el Partido Popular pierde las elecciones generales contra todo pronóstico tras el atentado del 11-M.

Tras las elecciones generales de 2008, se ratifica a Mariano Rajoy como Presidente del partido y a María Dolores de Cospedal como Secretaria General en el XVI Congreso General del Partido Popular.

El Partido Popular obtiene los mejores resultados electorales de su historia en 2011, tanto en las elecciones autonómicas como en las generales. Mariano Rajoy es elegido Presidente del Gobierno de España.

El 15 de enero de 2012 fallece el Presidente de Honor y fundador del Partido Popular, Manuel Fraga.

Los días 17, 18 y 19 de febrero de 2012 se celebra el XVII Congreso Nacional del Partido Popular y Mariano Rajoy junto a María Dolores de Cospedal son reelegidos Presidente y Secretaria General del PP.<sup>10</sup>

### Partido Socialista Obrero Español (PSOE)

El Partido Socialista se fundó en Madrid, el 2 de mayo de 1879, y su fundador fue Pablo Iglesias, que encabezó un grupo de intelectuales y obreros, fundamentalmente tipógrafos. El primer programa del nuevo partido político fue aprobado en una asamblea de 40 personas, el 20 de julio de ese mismo año.

---

<sup>10</sup> Historia. (2016). Partido Popular. Consultado el 22 de marzo de 2016, en <http://www.pp.es/conocenos/historia>

El PSOE fue uno de los primeros partidos socialistas que se fundaron en Europa, como expresión de los afanes e intereses de las nuevas clases trabajadoras nacidas de la revolución industrial.

Nueve años después de su fundación, el 22 de Agosto de 1888, se celebra en Barcelona el primer Congreso del Partido Socialista Obrero Español. Manuel Orte y Andrés es elegido concejal por Bilbao el 9 de Mayo de 1891. Fue el primer concejal socialista en España.

En 1908 se inauguró la Casa del Pueblo Madrid. Dos años después, Pablo Iglesias es elegido diputado y el Partido Socialista Obrero Español está presente por primera vez en el Parlamento Español.

En las elecciones generales de 1936, el Partido Socialista Obrero Español obtiene 93 diputados.

Tras perder la Guerra Civil, muchos socialistas son represaliados, encarcelados o asesinados y otros se ven obligados a salir de España. A partir del 1 de abril de 1939, y gracias al compromiso de muchos militantes, la actividad del partido continúa en la clandestinidad y fuera de España.

Felipe González es elegido secretario general el 11 de Octubre de 1974, con la celebración en Suresnes (Francia) del 26º Congreso del Partido.

En las primeras elecciones democráticas después de la Dictadura Franquista, que se dieron el 15 de Junio de 1977, el PSOE se confirma como el primer partido de la oposición con 118 diputados y 48 senadores.

El PSOE es segundo partido en número de votos y obtiene 121 diputados y 79 senadores en las elecciones generales de 1979. Tras esto llegó el primer gobierno socialista de Felipe González.

El primer gobierno socialista presidido por Felipe González con mayoría absoluta indiscutible se dio el 28 de Octubre de 1982. De las urnas salen 202 diputados y 134 senadores socialistas.

José Luis Rodríguez Zapatero pasa a ser elegido secretario general el 23 de Junio de 2000.

En 2004, bajo el lema 'Merecemos una España mejor', el PSOE gana las elecciones generales del 14 de marzo. Más de 11 millones de ciudadanos votan socialista, lo que se traduce en 164 diputados y 81 senadores.

El PSOE volvió a gobernar en la siguiente legislatura, en 2008. Obtienen 169 diputados y 89 senadores en las elecciones generales del mes de marzo bajo el lema 'Motivos para creer'. Zapatero es de nuevo elegido secretario general en el 37º Congreso bajo el lema 'La fuerza del cambio'.

El 4 de Febrero de 2012, en el 38º Congreso en Sevilla, Alfredo Pérez Rubalcaba es elegido secretario general.

En las elecciones primarias del 14 julio de 2014 Pedro Sánchez se convierte en secretario general del PSOE, manteniéndose hasta la actualidad.<sup>11</sup>

## Podemos

Podemos es un partido muy joven que apenas tiene historia, se fundó en enero de 2014 y su líder es Pablo Iglesias Turrión. Surgió del movimiento del 15-M, entre otros movimientos revolucionarios.

Su primera participación en unas elecciones fue en las elecciones europeas de 2014.

El siguiente texto, recogido de una noticia de La Nueva España, habla de los inicios de Podemos:

### “1.- Recogiendo el espíritu del 15-M

Los días 12 y 13 de enero de 2014 se presentó el manifiesto ‘Mover ficha: convertir la indignación en cambio político’, firmado por una treintena de intelectuales entre los que estaban el propio Monedero, el actor Alberto San Juan y el filósofo Santiago Rico, entre otros. Un documento que propone conformar una "amenaza real para el régimen bipartidista del PP y del PSOE y para quienes han secuestrado nuestra democracia’. El espíritu de los ‘indignados’ y del 15-M se articula en torno a miembros de Izquierda Anticapitalista en Madrid, que van tejiendo y dando forma a las primeras tesis.

### 2.- Pablo Iglesias

A pesar de que no es uno de los firmantes, Pablo Iglesias se confirma como la persona que los promotores del manifiesto aspiran a que dirija la candidatura que desean presentar a las elecciones europeas de 2014. Profesor de Ciencias Políticas en la Universidad Complutense, Iglesias han estado vinculado en el pasado a IU, pero el nuevo movimiento quiere desligarse de la influencia de la política tradicional y no quiere asociar la nueva marca a la de la coalición. ‘Las personas del manifiesto y otras más que espero que estén conmigo pronto me

---

<sup>11</sup> Historia | PSOE. (2016). PSOE.es. Consultado el 22 de marzo de 2016, en <http://www.psoe.es/conocenos/historia/>

han pedido que dé un paso adelante', decía entonces Iglesias. Su liderazgo dio efecto y en las europeas Podemos logró cinco escaños."<sup>12</sup>

## Ciudadanos

“Ciudadanos se origina en la plataforma "Ciudadanos de Catalunya", impulsada por prestigiosos intelectuales catalanes como Félix de Azúa, Albert Boadella, Francesc de Carreras, Arcadi Espada, Teresa Giménez Barbat, Ana Nuño, Félix Ovejero, Félix Pérez Romera, Xavier Pericay, Ponç Puigdevall, José Vicente Rodríguez Mora, Ferran Toutain, Carlos Trías, Ivan Tubau y Horacio Vázquez Rial. Recogían el sentir de muchos ciudadanos de Cataluña que no se sienten representados por los partidos políticos existentes.

El 7 de junio de 2005, se presentó un Primer Manifiesto en el que se planteó a la sociedad la necesidad de crear un nuevo partido político centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos. Este manifiesto se dio a conocer el 21 de junio del 2005. El éxito de la convocatoria confirmó el respaldo ciudadano. A partir de ese momento se crea la plataforma civil cuyo objetivo sería la constitución de un nuevo partido político.

El día 4 de marzo de 2006, se presentó el Segundo Manifiesto de Ciudadanos en un abarrotado teatro Tívoli de Barcelona, en el que unas mil personas se quedaron sin poder entrar al teatro. El 9 de mayo, Ciudadanos se presentó en Madrid en el teatro Reina Victoria con los principios de: Ciudadanía, Libertad e Igualdad, Laicismo, Bilingüismo y Constitución.

Los días 8 y 9 de julio, se celebró el Congreso Constituyente del Partido, y se decidió que su nombre fuese Ciudadanos-Partido de la Ciudadanía (C's). El Partido se dotó de un reglamento y unos órganos de representación: un Consejo General escogido mediante listas abiertas como máximo órgano de representación y un Comité Ejecutivo como órgano de dirección elegido democráticamente. Albert Rivera fue elegido presidente del partido.

Ciudadanos concurre por primera vez a las elecciones autonómicas catalanas del 1 de noviembre de 2006 con un excelente resultado: 3 diputados arropados por 90.000 votantes. Por primera vez en la Democracia española, un Partido surgido de una plataforma civil consiguió representación política.

Durante las elecciones municipales de 2007 y las siguientes elecciones autonómicas catalanas de 2010, C's se consolidó con el apoyo de cerca de

---

<sup>12</sup> (15 de noviembre de 2014). Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito. La Nueva España. Consultado el 24 marzo de 2016, en <http://www.lne.es/espana/2014/11/15/nacio-cinco-momentos-clave-exito/1671888.html>

110.000 votantes en Cataluña. El 25 de Noviembre de 2012, C's fue la sorpresa al conseguir el respaldo de más de 275.000 votantes y 9 diputados en el Parlamento de Cataluña.

Tras este hito y las exitosas propuestas de regeneración, transparencia y lucha contra la corrupción realizadas por C's, se origina un llamamiento desde muchas partes de España demandando la existencia de C's. La expansión nacional del Partido se mostró imparable durante los siguientes meses. Ese apoyo se visualizó en las Elecciones Europeas de 2014, en las que C's obtuvo el apoyo de 500.000 españoles y la obtención de dos eurodiputados.

En estos momentos Ciudadanos está presente en todas las provincias de España. Está estructurado en más de 350 agrupaciones y grupos locales, y cuenta con más de 28.948 afiliados y más de 100.000 simpatizantes registrados.”<sup>13</sup>

- Campañas electorales

Uno de los elementos esenciales que forman parte de los partidos políticos, sobre todo en tiempo de elecciones, es la campaña electoral.

“Puede definirse como campaña electoral al conjunto de actividades organizativas y comunicativas realizada por los candidatos y partidos que tienen como propósito captación de votos. Estas actividades están sujetas a normas y pautas de actuación que garanticen y permitan la igualdad de los competidores, la limpieza y transparencia del proceso electoral y la neutralidad de los poderes públicos. En muchos países, estas actividades son financiadas, directa o indirectamente por fondos públicos”.<sup>14</sup>

La definición de campaña electoral según la Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General:

“Se entiende por campaña electoral, a efectos de esta Ley, el conjunto de actividades lícitas llevadas a cabo por los candidatos, partidos, federaciones, coaliciones o agrupaciones en orden a la captación de sufragios”<sup>15</sup>.

---

<sup>13</sup> Ciudadanos. (2016). Ciudadanos-cs.org. Consultado el 24 de marzo de 2016, en <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

<sup>14</sup> CAMPAÑA ELECTORAL. (2016). lidh.ed.cr. Consultado el 28 de marzo de 2016, en [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/campana%20electoral.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campana%20electoral.htm)

<sup>15</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Punto 4, Artículo 50. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

Entre los principales medios de transmisión de la campaña electoral están los medios de comunicación de masas (prensa, radio, televisión, Internet), que hoy en día se han convertido para los partidos políticos en la herramienta fundamental para llevar a cabo la campaña política o electoral, dejando en un segundo plano a los mítines o la cartelera.

La prensa, aunque en la defensa de los valores democráticos no tiene por qué ser neutral según el Código Deontológico Europeo<sup>16</sup>, no debe hacer campaña política de ningún partido en cualquiera de sus formas porque no es lógico ni lícito moralmente, y si la hiciera debe quedar bien diferenciado cuando hay una noticia o información de cuando hay una propaganda política u opinión (que puede ser otra forma de hacer campaña política), como dice el Código de la FAPE en sus principios de actuación<sup>17</sup>.

Dejando artículos de opinión y propaganda a un lado, mediante las noticias, que es el género periodístico sometido a investigación, la prensa puede jugar también un papel importante en la campaña electoral de los partidos, aunque no se esté haciendo campaña mediante estas.

“Carlos Balter consideró ‘fundamental’ el apoyo y, ejemplificó, ‘si los medios jugaran un papel independiente, el candidato podría exhibir sus fallas; con su accionar, aquellos defectos del político se pueden disminuir o potenciar. Por lo tanto considero que juegan un papel sumamente trascendente’” (Zukernik, 2002: p. 48).

“Además, Miguel Rodríguez Arias se refirió más concretamente a la importancia en la campaña electoral considerando que: ‘Es muy importante el poder que tiene un medio con relación a los candidatos, inclusive mucho más que la campaña de propaganda política, porque se sabe que tal campaña va a hablar bien de determinado candidato’” (Zukernik, 2002: p. 50).

En cuanto al funcionamiento de la campaña electoral:

1. El comienzo de la campaña electoral se da el día trigésimo octavo posterior a la convocatoria.
2. Su duración es de quince días.
3. Concluye siempre a las cero horas del día inmediatamente anterior a la votación<sup>18</sup>.

---

<sup>16</sup> Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. (1993). Principio 34. Recuperado de [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)

<sup>17</sup> Código Deontológico de la FAPE. (2016). Fape.es. Principios 17 y 18. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

<sup>18</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Artículo 51. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

En lo que se refiere a la propaganda y los actos de campaña electoral, la Ley Electoral tiene ciertas consideraciones en su regulación en prensa y otros medios de comunicación:

“Artículo cincuenta y tres. Período de prohibición de campaña electoral.

No puede difundirse propaganda electoral ni realizarse acto alguno de campaña electoral una vez que ésta haya legalmente terminado. La obtención gratuita de medios proporcionados por las Administraciones Públicas quedará limitada al periodo estricto de campaña electoral. Las limitaciones anteriores se establecen sin perjuicio de las actividades realizadas por los partidos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular, en el artículo 20 de la Constitución.

No obstante lo anterior, desde la convocatoria de las elecciones hasta el inicio legal de la campaña, queda prohibida la realización de publicidad o propaganda electoral mediante carteles, soportes comerciales o inserciones en prensa, radio u otros medios digitales, no pudiendo justificarse dichas actuaciones por el ejercicio de las actividades ordinarias de los partidos, coaliciones o federaciones reconocidas en el apartado anterior”<sup>19</sup>.

El Artículo sesenta habla de la publicidad electoral en los medios:

“Artículo sesenta. Publicidad electoral en medios de comunicación.

1. No pueden contratarse espacios de publicidad electoral en los medios de comunicación de titularidad pública ni en las emisoras de televisión privada.
2. Durante la campaña electoral los partidos, federaciones, coaliciones y agrupaciones que concurran a las elecciones tienen derecho a espacios gratuitos de propaganda en las emisoras de televisión y de radio de titularidad pública conforme a lo establecido en los artículos siguientes”<sup>20</sup>.

Sobre la distribución de espacios:

“Artículo sesenta y dos.

Si el ámbito territorial del medio o el de su programación fueran más limitados que el de la elección convocada, la distribución de espacios se hace atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en las circunscripciones comprendidas en el correspondiente ámbito de difusión o, en su caso, de programación.

---

<sup>19</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Artículo 53. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

<sup>20</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Artículo 60. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

En el caso de las elecciones al Parlamento Europeo, la distribución de espacios se realiza atendiendo al número total de votos que obtuvo cada partido, federación o coalición en el ámbito territorial del correspondiente medio de difusión o el de su programación.

Artículo sesenta y tres.

(...) 2. Si simultáneamente a las elecciones al Congreso de los Diputados se celebran elecciones a una Asamblea Legislativa de Comunidad Autónoma o elecciones municipales, sólo se tiene en cuenta los resultados de las anteriores elecciones al Congreso, para la distribución de espacios en la programación general de los medios nacionales.(...)<sup>21</sup>

El tiempo o espacio de propaganda electoral del que dispone cada partido en los diferentes medios de comunicación también está regulado por la Ley Electoral de la siguiente manera:

“Artículo sesenta y cuatro.

1. La distribución del tiempo gratuito de propaganda electoral en cada medio de comunicación de titularidad pública y en los distintos ámbitos de programación que éstos tengan, se efectúa conforme al siguiente baremo:

- a) Diez minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que no concurrieron o no obtuvieron representación en las anteriores elecciones equivalentes.
- b) Quince minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, no hubieran alcanzado el 5 por 100 del total de votos válidos emitidos en el territorio nacional o, en su caso, en las circunscripciones a que hace referencia el artículo 62.
- c) Treinta minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado entre el 5 y el 20 por 100 del total de votos a que se hace referencia en el párrafo b).

---

<sup>21</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Artículo 62 y 63. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

d) Cuarenta y cinco minutos para los partidos, federaciones y coaliciones que habiendo obtenido representación en las anteriores elecciones equivalentes, hubieran alcanzado, al menos, un 20 por 100 del total de votos a que hace referencia el párrafo b).

2. El derecho a los tiempos de emisión gratuita enumerados en el apartado anterior sólo corresponde a aquellos partidos, federaciones o coaliciones que presenten candidaturas en más del 75 por 100 de las circunscripciones comprendidas en el ámbito de difusión o, en su caso, de programación del medio correspondiente. Para las elecciones municipales se estará a lo establecido en las disposiciones especiales de esta Ley.

3. Los partidos, asociaciones, federaciones o coaliciones que no cumplan el requisito de presentación de candidaturas establecido en el apartado anterior tienen, sin embargo, derecho a quince minutos de emisión en la programación general de los medios nacionales si hubieran obtenido en las anteriores elecciones equivalentes el 20 por 100 de los votos emitidos en el ámbito de una Comunidad Autónoma en condiciones horarias similares a las que se acuerden para las emisiones de los partidos, federaciones y coaliciones a que se refiere el apartado 1.d) de este artículo. En tal caso la emisión se circunscribirá al ámbito territorial de dicha Comunidad. Este derecho no es acumulable al que prevé el apartado anterior.

4. Las agrupaciones de electores que se federen para realizar propaganda en los medios de titularidad pública tendrán derecho a diez minutos de emisión, si cumplen el requisito de presentación de candidaturas exigido en el apartado 2 de este artículo.<sup>22</sup>

- Las estrategias y el discurso político en los medios

Las estrategias y el discurso político podrían ser incluidos en el apartado anterior, como una de las variantes mediante la que los líderes y partidos políticos realizan la campaña electoral, más aun si se hablara de los mítines o actos públicos de los partidos donde la estrategia del discurso es esencial, pero es necesario analizarlo aparte por su importancia y porque los mítines no son el objeto de estudio.

Tomando al periódico como medio de transmisión de la campaña electoral como se analizó en el apartado anterior y de las informaciones políticas antes y después de la

---

<sup>22</sup> Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Artículo 64. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>

celebración de las elecciones, hay que tener en cuenta que éstos siguen una serie de estrategias de difusión.

“Las actuaciones del periódico se manifiestan básicamente como un discurso público abierto, continuo, que va haciéndose y rehaciéndose temario a temario, a lo largo de la secuencia de temarios publicados” (Borrat, 1989: p.38).

Concretando, el discurso público abierto nombrado en el párrafo anterior, en palabras de Borrat (1989), se refiere al “(...)resultado de un proceso de producción de la actualidad periodística política(...)”(p.38)

Ese proceso de producción del discurso tiene una serie de limitaciones que vienen dadas por el propio periódico en sus principios editoriales, por su espacio físico, sobre todo si se trata del medio impreso, o el tiempo. Dadas esas limitaciones el periódico debe organizar la información y seguir una estrategia o plan de producción.

En fin de esa organización y como estrategia de actuación, según Borrat (1989), el periódico debe:

- Reunir informaciones que recibe de, o busca en, las fuentes;
- Excluir, incluir y jerarquizar informaciones sobre hechos, actores, procesos, tendencias e ideas de la actualidad;
- Construir y jerarquizar los temas que, sobre la base de las informaciones incluidas, compondrán el temario de la actualidad periodística;
- Investigar esos temas mediante la búsqueda, en las mismas u otras fuentes, de datos adicionales y mediante la aplicación de conceptos, modelos y teorías;
- Narrar y comentar esos temas produciendo textos según los géneros y los estilos periodísticos que decida;
- Excluir, incluir y jerarquizar los relatos informativos y los comentarios sobre la actualidad ya producidos para componer, con los incluidos, el temario de la superficie redaccional. (p.39)

El periódico debe tener en cuenta dos elementos a la hora de organizar sus informaciones: la actualidad periodística y la periodicidad.

“La periodicidad del medio es factor determinante de este proceso de producción, que va desarrollándose en referencia constante a dos grandes ejes: el eje sincrónico, que integra los textos como temario de la actualidad periodística publicada en cada número, y el eje diacrónico, que exige la publicación sucesiva y periódica de la secuencia de temarios” (Borrat, 1989: p.39).

Por ejemplo, en el período de campaña electoral todas las noticias relacionadas con las elecciones que salgan cada día se agruparán en el temario elecciones.

Es importante saber que un medio de comunicación como el periódico tiene un público muy diverso, lo que condiciona su estrategia, debiendo éste de transmitir un discurso lo

suficientemente variado tanto en su temario como en su estilo como para interesar a todo tipo de audiencias.

La audiencia condiciona al periódico, pero ésta no impide que el medio no pueda elegir, excluir y jerarquizar sus informaciones. De hecho, las decisiones del periódico a la hora de qué incluir y de cómo jerarquizar o dar un orden a lo elegido o incluido dan señales de cómo es la estrategia de ese periódico, son los recursos estratégicos del periódico por tanto.

Para llevar a cabo esa toma de decisiones el periódico se atiene a sus objetivos (permanentes y temporales) y a los riesgos que pueda correr el medio en la publicación de determinados contenidos.

Diferenciando estrategia de discurso político, aunque ambas van de la mano y según el contexto pueden ser lo mismo, el discurso o lenguaje político podría definirse de la siguiente forma: “La capacidad con que cada político –y cada periódico- utiliza los instrumentos del lenguaje adaptándose a las necesidades de su audiencia y a los objetivos que se propone alcanzar (...)” (Borrat, 1989: p.96).

Por otro lado;

Lo que hace político a un lenguaje –puntualiza Graber (1980: pp. 198-210)- no es una forma determinada, ni un vocabulario que le distinga como tal. Es la sustancia de la información que transmite, el escenario donde esa información es diseminada y las funciones que desempeña. Por eso tiende a hablarse de lenguajes políticos, así en plural.

En cuanto a las funciones del discurso político, Doris A. Graber (Ibídem) establece en un cuadro las siguientes:

- i. *Diseminar la información*  
Difundir información explícita acerca del estado de la política y de los roles desempeñados por sus actores.
- ii. *Implantar la agenda pública*  
Seleccionar ciertos temas para las discusiones, que pasan a ocupar el centro de la atención pública.
- iii. *Interpretar y conectar*  
Crear la realidad al explicar el significado de los acontecimientos, indicar sus causas, interrelacionarlos con otros acontecimientos, juzgarlos.
- iv. *Proyectar hacia el futuro y el pasado*  
Lanzar hacia el futuro y hacia el pasado mediante proyecciones formales – planes, plataformas, programas- o informales, como ocurre con gran parte de la conversación política.
- v. *Estimular para la acción*  
Aguijonear para la acción mediante llamadas directas, creación de talentos, recompensas simbólicas.

La mayor parte del discurso público –añade Graber- hace una *combinación* de esas funciones.

El periódico para llevar a cabo las funciones anteriores debe seguir su propia contra-estrategia ante la estrategia que siguen los partidos en el discurso político que llevan a cabo sus representantes. Esta contra-estrategia también se podría considerar precauciones que debe tener en cuenta el periódico a la hora de enfrentarse al discurso de los políticos para informar sobre el mismo.

“Estas precauciones están centradas en las expresiones o comportamientos dialógicos inadecuados que se expresan de diferentes formas: la técnica del retrovisor contra el rival (“con ellos estábamos peor”), la del ventilador o Santo Tumás (“tú lo eres más que yo”), el hacerse la foto o escenificar utilidades y ventajas, las mociones instrumentales, el malabarismo institucional, las interpretaciones sesgadas, el tacticismo, el taparse las vergüenzas o la sociedad de auxilios mutuos, los pactos de silencio, la cultura del no diálogo, las obsesiones por el poder y la resonancia mediática, las monedas de cambio, la doble moral de mentiras y contradicciones (en la oposición una cosa y en el poder otra), el mercado de votos, el todo vale, el terror a la dimisión, la puñalada cainita, el cierre en falso, el oportunismo, las superficialidades, las generalizaciones, las maledicencias, la demagogia, la ambigüedad, el absolutismo argumental, el enrarecer el ambiente, el exonerar por sistema las realidades perjudiciales, las espirales de agresividad, la radicalización, el victimismo, el fraude al Parlamento, las insinuaciones no fundamentadas, la judicialización, el encastillamiento dictatorial de los aparatos, cooptación incluida, y el electoralismo en general” (Miravittlas, 2012: pp. 111-112).

Además de las anteriores, que son formas de hacer el discurso político ante las que el periodista y el medio deben estar alerta y considerarlas en la realización de sus informaciones, existen muchas más, pero atendiendo al período electoral, algunas de las acciones del discurso político más comunes son:

“La sobreactuación retórica y gestual, el emocionalismo sin matices, el exceso de volumen, el marketing como idea rectora, las rutinas insustanciales, el pseudopluralismo aritmético, el victimismo y el populismo en do mayor” (Miravittlas, 2012: p. 119).

- **Legislación sobre la participación o cabida informativa de los partidos (lo que debe ser según distintas leyes o códigos)**

- Según la Constitución Española

Todos los partidos políticos, como instituciones que son formadas por personas, deben ser tratados con igualdad a la hora del reparto informativo de los medios y de su participación en los mismos.

Es algo que queda claro simplemente con ver el artículo primero de la Constitución Española:

“Artículo 1

1. España se constituye en un Estado social y democrático de Derecho, que propugna como valores superiores de su ordenamiento jurídico la libertad, la justicia, la igualdad y el pluralismo político”.<sup>23</sup>

Como dice este primer punto del artículo, España es un Estado democrático de Derecho, esto conlleva a que toda persona o institución física (también se refiere a asociaciones empresariales como puede ser un medio de comunicación, lo recalca también el artículo 7 de la Constitución) debe ejercer la democracia y que tienen unos derechos.

Entre los valores que promulga el artículo están el de justicia, igualdad y pluralismo político, esto significa que cualquier periodista o medio de comunicación como institución debe ser justo a la hora del reparto informativo, igualitario entre todos los Partidos Políticos (en este caso), personas o sujetos que estén involucrados en la información y plural políticamente, es decir, darle voz a todas las personas o instituciones del ámbito político.

Un artículo que se refiere a este pluralismo político y que promulga la participación, ligada totalmente al pluralismo, es el Artículo 6, sobre los partidos políticos:

“Artículo 6

Los partidos políticos expresan el pluralismo político, concurren a la formación y manifestación de la voluntad popular y son instrumento fundamental para la participación política. Su creación y el ejercicio de su actividad son libres dentro del respeto a la Constitución y a la ley. Su estructura interna y funcionamiento deberán ser democráticos.”<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 1. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>24</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 6. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

Sin embargo, no todos los artículos defienden la participación y la cabida informativa de todos los partidos, ya que la Constitución recoge en su Artículo 20 la libertad de expresión:

1. “Se reconocen y protegen los derechos:
  - a) A expresar y difundir libremente los pensamientos, ideas y opiniones mediante la palabra, el escrito o cualquier otro medio de reproducción.
  - b) A la producción y creación literaria, artística, científica y técnica.
  - c) A la libertad de cátedra.
  - d) A comunicar o recibir libremente información veraz por cualquier medio de difusión. La ley regulará el derecho a la cláusula de conciencia y al secreto profesional en el ejercicio de estas libertades.”<sup>25</sup>

Según como se entienda este artículo, una forma de interpretarlo puede ser que cada persona (periodista) o institución (medio de comunicación) tiene derecho a expresar libremente lo que quiera, por tanto si no quiere expresar o hablar sobre algo determinado (hablar de un partido determinado) no tiene por qué hacerlo.

Para ello es necesario poner unos límites, de lo que se encargan los principios y códigos deontológicos.

- Según Códigos Deontológicos (FAPE, Código Deont. Europeo, ...)

Existen distintos códigos, principios o documentos que pretenden regular la actividad periodística desde diferentes asociaciones u organismos del ámbito periodístico. Son la norma a seguir, desde el punto de vista de la ética y la moral, para los periodistas y para todo aquel que ejerza el periodismo profesionalmente.

Estos organismos o asociaciones de periodistas tienen entre sus pretensiones ordenar y mejorar el desarrollo de la profesión.

“Pero los periodistas, también, consideran que su ejercicio profesional en el uso y disfrute de sus derechos constitucionales a la libertad de expresión y al derecho a la información, está sometido a los límites que impidan la vulneración de otros derechos fundamentales”<sup>26</sup>.

En estos límites que dictan los códigos y normas de la profesión se recogen también los derechos que deben tener los profesionales del periodismo. En estos deberes y derechos

---

<sup>25</sup> Constitución Española [Const.] (1978) Artículo 20. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229>

<sup>26</sup> Código Deontológico de la FAPE. (2016). Fape.es. Preámbulo. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

del periodismo que ofrecen los organismos se pueden encontrar normas o principios que definen la participación o cabida informativa de los partidos políticos en los medios de comunicación.

Entre los documentos analizados, las normas o principios nombrados a continuación tienen relación o podrían ser usadas para determinar la cabida informativa de los partidos en los medios.

En primer lugar, en el Código Deontológico de la FAPE (Federación de Asociaciones de Periodistas de España), el epígrafe Estatuto en el principio 8 recoge dos derechos (y deberes) del periodista a imponer el pluralismo político y participar en él:

- b. “El deber y el derecho de oposición a cualquier intento evidente de monopolio u oligopolio informativo, que pueda impedir el pluralismo social y político.
- c. El deber y el derecho de participación en la empresa periodística, para que se garantice su libertad informativa de manera compatible con los derechos del medio informativo en que se exprese”<sup>27</sup>.

Otra norma que difunde el derecho al pluralismo en los medios y, más concretamente, al deber de los poderes públicos de no considerarse propietarios de la información, recogida en el Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística es la siguiente:

“Los poderes públicos no deben considerarse propietarios de la información. La representatividad pública legítima para actuar en orden a garantizar y desarrollar el pluralismo de los medios de comunicación y para asegurar que se creen las condiciones necesarias para el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información, excluyendo a la censura previa. El Comité de Ministros es consciente de ello como lo prueba su Declaración sobre la libertad de expresión y de información adoptada el 24 de abril de 1982”<sup>28</sup>

El estudio del concepto de participación es muy relativo, porque no es exactamente lo mismo participación de los partidos políticos en los medios que cabida informativa de los partidos en los medios. Por un lado, está la posibilidad que ofrece el medio de que el partido/individuo escriba o intervenga de alguna forma en un medio; y por otro, la voluntad del medio para mencionar o integrar al partido en sus informaciones.

Atendiendo a la primera acepción, los Principios Internacionales de Ética profesional del Periodismo establecen que:

---

<sup>27</sup> Código Deontológico de la FAPE. (2016). Fape.es. Principio 8. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

<sup>28</sup> Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. (1993). Principio 9. Recuperado de [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)

“La naturaleza de la profesión exige que el periodista promueva el acceso del público a la información y a la participación de éste en los medios, incluyendo el derecho a la corrección o a la rectificación y el derecho a la réplica”<sup>29</sup>.

### **c) Medios. Ideología y contexto.**

Los medios de comunicación son un instrumento esencial en la transmisión de informaciones y de ideas políticas, son necesarios para saber todo lo que acontece en el panorama político de nuestro país o nuestra región, y más aún si nuestro país está en período electoral, que es cuando se convierten en indispensables para saber todo lo que pasa en todo momento con respecto a los movimientos políticos.

“Si a lo largo del siglo XX y en lo que llevamos del XXI los medios han jugado un rol cada vez más potente en la producción de las ideas políticas y en determinar la agenda de sus protagonistas, en el microclima mediático español el rol adquiere niveles patológicos por la excesiva clave política y partidista a que somete las informaciones, envueltas mayoritariamente en sectarismo y crispación” (Miravitllas, 2012: pp. 30-31).

A pesar de esto, la ciudadanía ha seguido confiando en los medios como medio de transmisión político. En el siglo XX surgieron nuevos medios de comunicación, como la televisión o internet, mediante los que pronto se pasó a transmitir también la actualidad política de nuestro país. Son una gran alternativa, no cabe duda, aunque esto no ha provocado la desaparición del medio más tradicional y antiguo: la prensa escrita

De hecho, una de estas modernas alternativas como es Internet han servido para mejorar la prensa escrita tradicional y ofrecer una nueva versión, la prensa digital (también ha servido para empeorar la situación de la edición impresa tradicional).

Como se ha dicho anteriormente, la ciudadanía ha seguido confiando en la prensa escrita, y buena prueba de ello es el nacimiento de dos grandes periódicos justo en tiempos de crecimiento de la televisión y con el nacimiento y progresión de Internet. Esos periódicos son El Mundo y El País, los cuales se hicieron bastante relevantes a nivel nacional en poco tiempo.

---

<sup>29</sup> Principios Internacionales de Ética profesional del Periodismo. (1983) Principio V. (UNESCO)

## - El País

Uno de los diarios más influyentes y de mayor difusión en el ámbito de la prensa escrita española y que va a ser objeto de análisis en esta investigación es El País.

El País cuenta ya con 40 años de historia, se fundó en 1976 y su primer número apareció el 4 de mayo de este mismo año. Sus fundadores fueron: José Ortega Spottorno, Jesús de Polanco y Juan Luis Cebrián.

La versión digital existe desde el año 1996, cuando se creó bajo el dominio elpais.es. Al inicio del nuevo siglo, el medio decidió pasar la publicación digital al dominio elpais.com, para marcar la vocación global del periódico.

Su promedio de tirada es de 279.404 ejemplares y su número medio de lectores o promedio de difusión es de 221.390, en datos del período Enero de 2015 a Diciembre de 2015, según el OJD<sup>30</sup>

El País pertenece al grupo PRISA.

“PRISA es el primer grupo de medios de comunicación en los mercados de habla española y portuguesa, líder en educación, información y entretenimiento. Presente en 22 países, llega a más de 60 millones de usuarios a través de sus marcas globales El País, LOS40, W Radio o Santillana.”<sup>31</sup>

Es un diario de pago y tiene formato berlinés. Tiene su sede en Madrid, donde está situada la redacción central y una de las plantas de impresión. Además, cuenta con redacciones en Barcelona, Bilbao, Sevilla, Valencia, Santiago de Compostela, México DF y São Paulo (Brasil).

El País está presente en 45 países del mundo. La mayoría de las capitales europeas tienen corresponsalías y en casi todos los países latinoamericanos, así como en las ciudades estadounidenses de Los Ángeles, Nueva York, San Francisco y Washington. Además, hay corresponsales en Rabat (Marruecos), Jerusalén (Israel), Pekín (China) y Dubai (Emiratos Árabes Unidos).

En la actualidad la web del diario cuenta con tres ediciones, que varían según el lugar de procedencia de los lectores. A la edición desde España, se ha sumado la edición

---

<sup>30</sup> Medios Controlados « OJD. (2016). Introl.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.introl.es/medios-controlados/>

<sup>31</sup> PRISA, un grupo global | Educación, información, entretenimiento. (2016). Prisa.com. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>

América –ambas en español–, y la de Brasil, en portugués. La web cuenta con una sección en inglés que recoge las principales noticias publicadas en el diario

“El periódico se define como un diario global, independiente, de calidad y defensor de la democracia. Fue precursor en la adopción de usos periodísticos como el Libro de Estilo, la figura del Defensor del Lector y el Estatuto de la Redacción, que regula las relaciones profesionales entre la redacción, a través del Comité de Redacción, la dirección del periódico y la sociedad editora”<sup>32</sup>.

Como todo medio de comunicación, no está obligado a ser neutral y en este caso su ideología principalmente es de centro- izquierda o simpatizante de la social-democracia.

Si hay que destacar un partido político con el que El País tenga una “buena relación” o afinidad ese es el PSOE.

La buena relación entre este medio y el PSOE viene del pasado, cuando Felipe González, en el primer gobierno socialista desde la guerra civil, tenía “buena amistad con el presidente de El País, Jesús de Polanco, cuyo medio insignia ostentaba el liderazgo social a la izquierda” (Miravittlas, 2012: p.34).

## - **El Mundo**

El otro diario que formará parte de la investigación es El Mundo, un notable diario nacional que también se ha expandido con rapidez en el ámbito nacional y en el global.

El Mundo, apareció el 23 de octubre de 1989, comprometiéndose a realizar un periodismo crítico y de investigación y a no dejar de publicar ninguna noticia relevante, le afectara a quien le afectara. En su primer año completo ya obtuvo, según la OJD, una difusión superior a 100.000 ejemplares.

El Mundo es un diario joven que solamente tiene 26 años de historia, tiempo suficiente para haberse convertido en uno de los diarios más reconocidos de España y con un gran número de lectores.

---

<sup>32</sup> Historia de El País - Escuela de Periodismo UAM - El País. (2016). Escuela de Periodismo UAM - El País. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>

Sus fundadores fueron Alfonso de Salas, Pedro J. Ramírez, Balbino Fraga, Juan González, Melchor Miralles y Carlos Zayas.

Es un diario de formato berlinés, su difusión es de pago y tiene ediciones regionales y locales repartidas por toda España. La edición digital de El Mundo surgió en 1995, con el dominio elmundo.es, y junto con la versión digital se creó la empresa Mundinteractivos S.A. (1995-2008) que después pasó a llamarse Unidad Editorial Internet, S.L., para su edición.

Actualmente, El Mundo tiene un promedio de tirada de 183.828 ejemplares y su promedio de difusión es 126.369 ejemplares, en el período Enero-2015 / Diciembre-2015, según el OJD<sup>33</sup>

El Mundo pertenece al grupo editorial Unidad Editorial, S.A.

Unidad Editorial, se constituyó en 1989, después de que Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas fueran destituidos de sus puestos en el Grupo 16 por motivos políticos y realizaran un pacto fundacional a fin de constituir una sociedad editora para lanzar un nuevo periódico al mercado nacional, que sería El Mundo. El compromiso se plasmó un mes más tarde, en abril de 1989, constituyéndose formalmente Unidad Editorial, S.A. La larga experiencia acumulada por los fundadores durante su trayectoria profesional y la complementariedad de los mismos permitió desarrollar y financiar el proyecto de EL MUNDO en tan solo seis meses<sup>34</sup>.

Sobre su ideología y principios editoriales:

“EL MUNDO aspira a ser un periódico progresista, comprometido con la defensa del actual sistema democrático, las libertades públicas y los derechos humanos recogidos en la declaración Universal promulgada por las Naciones Unidas y en la convención Europea de los Derechos Humanos.

EL MUNDO será especialmente sensible a los derechos de las minorías.

EL MUNDO defenderá a los ciudadanos frente a las agresiones de cualquier tipo de poder y fomentará a libre iniciativa en todos los ámbitos de la actividad humana.

---

<sup>33</sup> Medios Controlados « OJD. (2016). Introl.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.introl.es/medios-controlados/>

<sup>34</sup> EL MUNDO | Documentos | Grupo Unidad Editorial | Grupo promotor. (2016). Elmundo.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html>

EL MUNDO se identificará con el progreso técnico y científico que ayude a mejorar las condiciones de vida de los seres humanos.

EL MUNDO se implicará en la defensa de la calidad de vida de los ciudadanos y denunciará las agresiones contra el equilibrio ecológico y el medio ambiente.

EL MUNDO rechazará, de modo tajante, la presión de cualquier persona, institución o grupo político, económico, ideológico o religioso, que trate de poner la información al servicio de sus intereses.

La independencia informativa, la objetividad, el rigor y la no manipulación de los contenidos son objetivos básicos de la Redacción de EL MUNDO y derechos fundamentales de sus lectores.

EL MUNDO será firme en la defensa de sus convicciones y sereno y ponderado en la expresión de sus argumentos.”<sup>35</sup>

Lo que dicen los autores:

El Mundo y El País son medios “enfrentados” por su ideología política, y si El País tiene afinidad con la social-democracia de centro-izquierda, El Mundo es más conservador y de derecha, como bien indica Miravittlas (2012):

“Medios del frontis conservador o antisocialista (ABC, La Vanguardia, La Razón, La Gaceta, Intereconomía, El Mundo...) combaten a diario contra sus enemigos de las trincheras de izquierda (El País, El Periódico, Público) y viceversa, desgastando talento, convicciones y soliloquios repletos de oraciones subordinadas en la cultura del odio” (p. 52)

## 7. METODOLOGÍA

---

<sup>35</sup> EL MUNDO | Documentos | Grupo Unidad Editorial | Principios ideológicos. (2016). El mundo.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/principiosideologicos.html>

Según Roger D. Wimmer y Joseph R. Dominick (1996: pp. 12-13) el empleo del método científico de investigación tiene como objetivo la aportación de valoraciones objetivas e insesgadas de los datos. Para examinar sistemáticamente cuestiones e hipótesis científicas, tanto los investigadores académicos como los de empresas privadas siguen un proceso encadenado y progresivo de ocho pasos:

1. Seleccionar un problema
2. Repasar los estudios ya existentes y la teoría (si es relevante).
3. Desarrollar hipótesis o preguntas de investigación.
4. Establecer una metodología apropiada dentro de un diseño de investigación.
5. Recoger datos relevantes.
6. Analizar e interpretar los resultados.
7. Presentar los resultados de una manera apropiada
8. Repetir o reproducir el estudio (cuando sea necesario)

En el punto 1 se utilizará la hipótesis y los objetivos (general y específicos) como forma de seleccionar y elegir los problemas sobre los que se pretende investigar, y, por tanto, estos objetivos/problemas se tendrán en cuenta a la hora de desarrollar las diferentes fichas de análisis de contenido. Estas fichas se diseñarán conforme a estos problemas, tal y como se pide en el punto 4.

El punto 2 es el Marco Teórico básicamente. Este Marco Teórico ayudará a tener un contexto como base para analizar los resultados obtenidos en las fichas de análisis y obtener datos interesantes que respalden la hipótesis y permitan llegar a unas conclusiones.

## **Análisis de contenido**

Existen numerosas definiciones del análisis de contenido, teniendo en cuenta que, según Chaves (2002), para algunos autores, *el análisis de contenido* es una técnica de investigación, mientras que para otros es un método de investigación, o inclusive, un conjunto de procedimientos.

“El análisis de contenido en un sentido amplio, (...), es una técnica de interpretación de textos, ya sean escritos, grabados, pintados, filmados..., u otra forma diferente donde puedan existir toda clase de registros de datos,

transcripción de entrevistas, discursos, protocolos de observación, documentos, videos,... el denominador común de todos estos materiales es su capacidad para albergar un contenido que leído e interpretado adecuadamente nos abre las puertas al conocimientos de diversos aspectos y fenómenos de la vida social” (Andréu, s.f.: p.2)

En el análisis de contenido es importante ir paso a paso, definir una técnica de interpretación de textos, como dice el párrafo anterior, para poder interpretarlos de forma adecuada y que toda persona que se disponga a leer e interpretar dichos análisis textuales pueda hacerlo sin problemas de comprensión. Los pasos a seguir para diseñar la técnica de interpretación de textos, es decir, las partes que debe contener el análisis de contenido según Gallego Gallego (2010), son las siguientes:

- a. Definir el universo de material documental.
- b. Diseñar la muestra documental que se va a analizar. Hay que tener en cuenta que pocas veces es posible analizar el total del universo señalado como objeto de la investigación, dado su gran volumen.
- c. Definición de las unidades básicas que se van a recoger: palabras, frases, párrafos, unidades textuales enteras (editoriales, crónicas, reportajes, etc., en un diario, por ejemplo).
- d. Definición de las categorías y, por lo tanto, de las variables. Hay que recordar que las categorías o valores, dentro de las variables, han de ser excluyentes entre sí.
- e. Testar el código que se va a utilizar o conjunto de variables, con sus categorías. Para ello, se utiliza una pequeña muestra del material documental sobre el que se va a utilizar.
- f. Revisión, en su caso, de las formas de establecer las categorías al material documental.
- g. Volver a testar el nuevo código, y, si surgen nuevas dudas, realizar otra revisión.
- h. Aplicar el código a todo el material documental.
- i. Establecer (contar) las frecuencias (palabras, frases, párrafos, etc., según la unidad de análisis utilizada) en que el contenido se encuentra en cada una de las categorías establecidas. Cuando se trata de material audiovisual, puede optarse por unidades temporales, como los segundos o minutos de emisión.
- j. Analizar los resultados. Análisis que nos conduce directamente a la utilización referencial de la estadística y sus posibilidades. (pp. 224-225)

#### Definición del material documental

“El uso de documentos en la investigación social permite perspectivas distintas, tanto cuantitativa como cualitativa. Perspectivas que constituyen la principal tipología de análisis de documentos. Cuando se opta por la perspectiva cuantitativa, se realiza lo que se denomina análisis de contenido. Si bien es cierto que, en un principio, no todo análisis de contenido cabía integrarlo bajo la categoría de la perspectiva cuantitativa, hoy existe un acuerdo general en asimilar el término análisis de contenido a la medición de distintos aspectos de los mensajes. Por el otro lado, se deja el denominado análisis de discursos como categoría que engloba buena parte de la perspectiva cualitativa aplicada al estudio de documentos. No obstante, hay que tener en cuenta que tanto el análisis de contenido como el análisis de discurso no sólo se aplican al análisis de documentos que, como venimos diciendo, están ahí. También pueden aplicarse al estudio de materiales producidos por la propia investigación: transcripción de entrevistas, grupos de discusión, etc”. (Gallego Gallego, 2010: pp:223-224)

En esta investigación, el análisis de contenido será aplicado tanto en materiales o documentos que están ahí, las ediciones digitales de los medios masivos escogidos como referencia en la investigación: El Mundo y El País; como en un material producido por la misma investigación que será la ficha o tabla sobre redes sociales, en concreto de la actividad de los dos medios referentes (El Mundo y El País) en Twitter, con respecto a los partidos políticos también referencias.

Explicación del porqué se ha elegido documentos de medios masivos para la primera ficha de análisis de contenido:

“A diferencia de otros tipos de documentos señalados, especialmente los personales, los documentos en medios masivos son de relativo fácil acceso. Además, los medios escritos (diarios, revistas) se suelen encontrar en hemerotecas y, cada vez en mayor medida, en soportes digitales o, al menos, microfilmados”. (Gallego Gallego, 2010: p.222)

En cuanto a la segunda ficha de análisis de contenido, en concreto se ha elegido Twitter, por su gran capacidad de difusión y por su condición de ser un medio de difusión relativamente nuevo pero a la vez consolidado. Aunque no es la red social más antigua de la actualidad, lleva ya casi 10 años en funcionamiento y, teniendo en cuenta la velocidad de la revolución tecnológica que se multiplica si hablamos del ámbito de Internet y de las redes sociales, se podría considerar como una red social consolidada, también por la gran cantidad de usuarios que tiene.

### La muestra

La muestra es el sujeto, elemento o conjuntos de elementos que se someterán a investigación. Mediante la muestra se realizará la recogida de datos que den sentido a la

investigación, contrarrestando o respondiendo a la hipótesis y objetivos de partida, teniendo en cuenta todo el marco teórico en el que se enfoca el trabajo de investigación.

“De modo más científico, se pueden definir las muestras como una parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados válidos, también para el universo total investigado” (Sierra Bravo, 2005: p.174).

Las muestras están delimitadas por una serie de factores elegidos en función de la hipótesis y los objetivos, y de una serie de condiciones.

Las condiciones fundamentales de las muestras, según Sierra Bravo (2005) son cuatro:

1. Que comprendan parte del universo y no la totalidad de éste.
2. Que su amplitud sea estadísticamente proporcionada a la magnitud del universo. Esta condición se halla en relación con el punto práctico de determinación del tamaño de la muestra y sirve para decidir si, según las unidades que comprende respecto al universo, una muestra es o no admisible.
3. La ausencia de distorsión en la elección de los elementos de la muestra. Si esta elección presenta alguna anomalía, la muestra resultará por este mismo hecho viciada.
4. Que sea representativa o reflejo fiel del universo, de tal modo que reproduzca sus características básicas en orden a la investigación. Esto quiero decir que si hay sectores diferenciados en la población que se supone ofrecen características especiales, a efectos de los objetivos de la investigación, la muestra también deberá comprenderlos y precisamente en la misma proporción, es decir, deberá estar estratificada como el universo. (pp.175-176)

La muestra, en el caso de la ficha de géneros informativos serán las noticias publicadas por los medios El Mundo y El País, comentados anteriormente, en un período determinado. Pero, según las condiciones anteriores las muestras tienen que comprender una parte del universo pero no todo el universo, por ello no pueden ser todas las noticias existentes de estos medios, solo son una parte de las noticias que está determinada por las siguientes pautas o factores:

- d) En primer lugar, el período temporal que se ha elegido, donde estarán comprendidas todas las noticias de la muestra, será desde el 2 de Diciembre de 2015 hasta el 2 de Febrero de 2016. Se ha elegido este período porque comprende el antes y el después de las elecciones generales. En este período se podrá analizar la información política emitida en los últimos días de la campaña electoral, los días previos a las elecciones (20 de Diciembre), las post-elecciones y el período de reuniones y especulaciones sobre posibles pactos por parte de los partidos políticos.

- e) En segundo lugar, se escogerán dos noticias por semana de cada medio dentro del período temporal indicado en el párrafo anterior, eligiendo los días miércoles y viernes, y comenzando desde el mismo miércoles 2 de diciembre. Hay que recordar que el 25 de Diciembre es uno de los días del año, junto con Año Nuevo y Sábado Santo, en los que oficialmente no se editan periódicos y casualmente coincide en viernes, por lo que la segunda noticia perteneciente a esa semana se pasa al día siguiente (sábado 26 de Diciembre).
- f) En tercer lugar, sólo se escogerán noticias para el análisis de contenido, no se usarán artículos de opinión, entrevistas, editoriales ni cualquier otro género periodístico porque, aunque también son muy relevantes en el período electoral, solamente se ha elegido analizar el contenido y, sobre todo, el discurso en las noticias, donde las exigencias son mayores en cuanto a objetividad, neutralidad, pluralidad y demás expuestas en las legalidades del marco teórico.
- g) En cuarto lugar, se escogerá la primera publicación en orden descendente sobre política de la edición digital de tal día o la noticia principal que abre sección en la edición impresa, cuya temática sean las elecciones o involucre a alguno de los partidos que se presentaron a las pasadas elecciones, siempre que el contenido de la noticia tenga una relación directa con las elecciones (la campaña electoral o las post-elecciones). Si la primera publicación o la principal que aparece está en política y trata de las elecciones, es decir, cumple todos los factores anteriores, pero se trata de otro género periodístico (como puede ser una entrevista que es común en el período electoral y en el de formación de Gobierno) se pasará a la siguiente publicación inmediata que se trate de una noticia y cumpla los factores anteriores.

Para la ficha de Redes Sociales cambia la muestra, que serán las publicaciones en Twitter o “tweets” de los dos medios sometidos a análisis, según los siguientes factores:

- h) El período temporal elegido para este análisis será exactamente el mismo que para el análisis de géneros informativos (Del 2 de Diciembre al 2 de Febrero). Pero dentro de este período temporal sólo se han escogido 3 semanas concretas para realizar el análisis, las cuales están diferenciadas temporalmente y se han escogido atendiendo a diferentes etapas electorales.
- i) Cada ficha corresponderá a una de las semanas escogidas en uno de los medios. Las 3 semanas escogidas para realizar el análisis de Twitter son:
- La primera, del 2 de Diciembre de 2015 hasta el 9 de Diciembre de 2015, semana perteneciente al período de campaña electoral, por ello se la ha denominado semana de campaña electoral en el análisis.

- La segunda, del 16 de Diciembre de 2015 hasta el 23 de Diciembre de 2015, en la que se produjeron las elecciones generales (semana de elecciones).
  - La tercera, del 20 de Enero de 2016 hasta el 27 de Enero de 2016, pertenece al período post-electoral en el que se intenta formar Gobierno al no haber mayoría absoluta y, por tanto, se producen las especulaciones de pactos entre partidos (semana de pactos).
- j) Sólo se tomarán “tweets” publicados directamente por la cuenta en Twitter de estos dos medios. Por tanto, no se tendrán en cuenta los “retweets” o los “tweets” que provengan de otras cuentas aunque mencionen a alguno de los medios analizados. Tampoco se tendrán en cuenta los tweets repetidos en diferentes espacios temporales o que repitan toda la información narrada en un tweet publicado anteriormente.
- k) Sólo se contabilizarán y se usarán para el análisis los tweets sobre política y relacionados directamente con las elecciones, pudiendo ser noticias, encuestas, información electoral (de participación o no para el usuario de Twitter), entrevistas, seguimiento cronológico de los debates o actos electorales, etc... . Excepcionalmente se tomarán los tweets que mencionen a alguno de los partidos o sus candidatos por su participación en programas televisivos o que les haya ocurrido algo siempre que tengan cierta relación en el desarrollo de la campaña electoral, las elecciones o el período post-electoral en los medios (por ejemplo los tweets sobre la participación de Rajoy en el programa de Bertín Osborne o sobre la agresión que sufrió en uno de sus actos serán tenidos en cuenta por hablar sobre las elecciones en el programa y por haber sufrido la agresión en un acto de campaña, lo que se considera que tiene relación MEDIÁTICA con las elecciones; pero por otro lado, no se tomarán en cuenta los tweets sobre la corrupción del PP de Valencia por no tratarse del candidato a las elecciones ni de nadie de su equipo alguno de los afectados)
- l) La fórmula usada para acceder directamente sólo a los tweets comprendidos en el período temporal que se desea sin tener que buscarlos manualmente es la siguiente:
- En el buscador de Twitter escribir lo siguiente: from: nombre de la cuenta sin el arroba since: fecha de inicio until: fecha del fin; \*escribir las fechas en el siguiente orden: año-mes-día. (Por ejemplo: from:elmundo since:2015-12-02 until:2015-12-09)
  - Una vez buscados los tweets de la cuenta y el período temporal deseados, en la barra de tareas superior seleccionamos “más opciones” y en el menú de opciones desplegable (vídeos, noticias, fotos, etc...) seleccionamos “Tweets”.

## Elección de las variables y el porqué:

### Ficha de Géneros informativos

Las primeras variables (**Ficha Número, Medio, Fecha y Sección**) son prácticamente informativas y nos ayudarán a contextualizar la noticia, al igual que la variable **acontecimiento y tema**, que será como una introducción o resumen de la noticia que trata la ficha para situarnos y saber de qué va.

Una de las variables es la opción de si la noticia está **en portada** (de la edición impresa): Sólo se responderá con “sí” o “no”. Es interesante saber si la noticia escogida se encuentra en la portada de la edición impresa de ese día por el simple motivo de tener un dato más que indique la importancia de la noticia o, más bien, la importancia que le concede el medio en el que está publicada en base a la teoría de excluir, incluir y jerarquizar de Borrat (1989) que ya se ha tratado en el apartado de las estrategias y el discurso político en los medios, del marco teórico.

El titular se analizará mediante las variables **título y subtítulo**. No ha sido incluida la variable de “antetítulo” porque las noticias de la edición digital no lo suelen incluir. Con estas variables será más fácil saber de qué trata la noticia, teniendo sirviendo de aclaración la variable anterior, así como tener indicios de quiénes son los protagonistas de la noticia.

En cuanto a las **Fuentes y tipos**, ayudarán a conocer en qué está basada la información que ofrece la noticia, es decir, de dónde proviene. Esto será de gran ayuda en el análisis de resultados y en las conclusiones para determinar si el medio que publica la noticia fundamenta y contrasta informaciones de diferente origen en la producción de la noticia, algo esencial en la actividad periodística según el Artículo 13 del Código Deontológico de la FAPE:

“El compromiso con la búsqueda de la verdad llevará siempre al periodista a informar sólo sobre hechos de los cuales conozca su origen, sin falsificar documentos ni omitir informaciones esenciales, así como a no publicar material informativo falso, engañoso o deformado. En consecuencia:

a) Deberá fundamentar las informaciones que difunda, lo que incluye el deber que contrastar las fuentes y el de dar la oportunidad a la persona afectada de ofrecer su propia versión de los hechos.”<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Código Deontológico de la FAPE. (2016). Fape.es. Principio 13. Recuperado de <http://fape.es/home/codigo-deontologico/>

También es importante el tipo de la fuente, para saber en qué medida está fundamentada la información ofrecida en cuanto a la calidad de las fuentes, que se va a determinar mediante la siguiente tipología aportada por Pérez Curiel (s.f.):

### **Mapa de Fuentes y Criterios de Clasificación**

<b>Según su origen corporativo</b>				
Institucionales		No institucionales		
<b>Según su financiación</b>				
Públicas		Privadas		
<b>Según el soporte</b>				
Escritas		Orales		
<b>Según la cercanía respecto a los hechos</b>				
Primarias	Secundarias	Terciarias		
<b>Según la implicación en el tema</b>				
Directas		Indirectas		
<b>Según el número de personas que informan</b>				
Individuales		Colectivas		
<b>Según la frecuencia</b>				
Habituales		Ocasionales		
<b>Según la actitud</b>				
Abiertas	Resistentes	Espontáneas		
Pasivas	Activas	Confidenciales		
<b>Según el uso mediático</b>				
Compartidas		Exclusivas		
<b>Según el ámbito especializado</b>				
Políticas	Económicas	Deportivas	Culturales	
<b>Según el ámbito geográfico</b>				
Internacional	Europeo	Nacional	Regional	Local
<b>Según su cualificación</b>				
Expertas	Nivel medio	Populares		
<b>Según su vinculación con el medio</b>				
Cronistas	Corresponsales	Enviados especiales		
Agencias de información		Otros medios		

La siguiente variable son los **protagonistas**, que también podrán ser fuentes según el caso y viceversa, se analizará en dos partes, líder político y partido político, por si en alguna noticia el protagonista es uno o varios partidos políticos en general pero no aparece ningún líder político o componente de esos partidos como protagonistas, y viceversa. Para saber si alguna persona o institución política son protagonistas de la noticia se tendrá en cuenta si aparecen en el titular, el número de apariciones en el cuerpo de la noticia o la relevancia que pueda tener esa persona o institución en el desarrollo del acontecimiento narrado. La lógica nos llevará a dilucidar quiénes son los protagonistas de la noticia.

El **lenguaje** se refiere al discurso que realiza el medio para transmitir la información. Es la variable más importante a la hora de analizar el discurso político de los medios y los partidos, que es uno de los objetivos de la investigación.

“A diferencia de lo que ocurre en el análisis de contenido, el análisis del discurso no segmenta y fracciona los textos en unidades en función de su carácter gramatical. Las unidades en el análisis de discurso son de sentido” (Gallego Gallego, 2010: p.225).

La medición del discurso político se realizará atendiendo al valor retórico del enunciado, es decir, a los mecanismos de convicción, cuyos argumentos se pueden clasificar en alguno de estos tres tipos o su combinación: expositivos/descriptivos, deductivos/inductivos y persuasivos/especulativos/ capciosos.

Esta clasificación de argumentos se apoya en varias teorías o versiones de diferentes autores que intentan diferenciar y a la vez intentar ver las similitudes o conexiones entre los diferentes tipos de argumentación teniendo en cuenta el valor de la retórica, la que solo pretende informar o argumentar un hecho y la que pretende convencer o persuadir.

-Argumentación:

“Aristóteles limita el concepto ‘prueba’ al empleo de ‘pruebas a partir del discurso’, y dispone de un concepto equivalente al actual de argumentación. Para él, hay 2 grandes géneros de ‘pruebas a partir del discurso’: la deducción (silogismos) y la inducción (epagoje). Apoyarse en un caso semejante para mostrar que va en la misma dirección que la generalidad de los casos es lo que se llama ‘inducción’ y ‘ejemplo’; por el contrario, cuando de ciertas cosas que se plantean resultan otras cosas en virtud de las primeras y, más allá de ellas, se plantean universalmente o la mayor parte del tiempo, se tiene lo que se llama ‘deducción’ o ‘entimema’”<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> Resumen: LOS PATRONES DE LA ARGUMENTACIÓN para el 1º Parcial - Semiología (Maraffiotti - 2013) - CBC - UBA. (2016). Altillo.com. Consultado el 19 de mayo de 2016, en <http://www.altillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2013resup2marab.asp>

-Persuasión:

La comunicación persuasiva, para Miguel Roiz<sup>19</sup>, se caracteriza por la intención manifiesta de la fuente orientada claramente a producir algo en el receptor, en los destinatarios, y modificar su conducta en algún sentido. Para el autor, desde una perspectiva general, persuadir es convencer a alguien con razones o argumentos para que crea algo, o realice una acción. [108]

Por otro lado, una visión que relaciona un tipo de argumentación como es la inducción y la persuasión, lo que da a entender que en un mismo texto se pueden dar ambos tipos de argumentos por separado o incluso combinados:

Por su parte, Santamaría<sup>20</sup> señala que persuadir es inducir, mover, obligar a uno con razones a creer o a hacer alguna cosa. Es un fenómeno de inducción que significa llevar sin violencia a otros en discursos o demás procedimientos, cuando hay más de una posibilidad real de acción. [108]

La variable **Autor** es meramente informativa, para saber quién escribió la noticia.

Las **observaciones** serán datos de interés o curiosidades a tener en cuenta para la investigación.

Por último, **las conclusiones** ofrecerán la información más relevante, el sentido al que conduce y una posible interpretación de la información.

#### Ficha de Redes sociales. Twitter.

Las primeras variables (**Ficha número, Medio, Fecha o semana**) son puramente informativas y contextuales, al igual que en la ficha sobre géneros informativos.

La variable **número de tweets sobre política y elecciones**, indicará cuántos tweets tratan de política y elecciones en este medio, teniendo en cuenta las consideraciones de la muestra, lo que servirá para saber qué semana de las analizadas publicó más tweets sobre política y elecciones y realizar comparaciones entre los 3 períodos electorales (semanas) diferentes y entre ambos medios.

En **protagonistas de la semana** se podrá saber todos los partidos o líderes políticos que han protagonizado todos los tweets de la semana, teniendo en cuenta para saber quiénes son estos protagonistas solamente el texto de estas publicaciones (suelen ser titulares de las noticias que van saliendo en el día), sin tener en cuenta la noticia a la que enlacen dichos tweets o los archivos (vídeos, imágenes) adjuntos. El procedimiento sobre las

dos partes que incluye la variable (líder político y partido político) es el mismo que en la ficha anterior. Sólo será suficiente que se mencionen o aparezcan en un único tweet para nombrarlo en los protagonistas.

Las siguientes variables están centradas en los cuatro partidos más votados en las elecciones (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos). Se trata del **número de menciones** que se ha realizado a cada partido o su líder en esa semana, tomando como referencia el total de tweets publicados y al total de tweets sobre política, para poder comparar qué partido ha recibido más atención y cuál menos, o cuál ha influido o participado más en el ámbito electoral x semana en x medio. Se tendrán en cuenta también las menciones al vicepresidente/a o a algún miembro del equipo del partido que se presenta a las elecciones.

Para terminar, **observaciones** sigue el mismo funcionamiento que en la ficha anterior.

#### Fichas de análisis de contenido

#### **Ficha de Géneros Informativos**

-Ficha Número:

-Medio:

-Fecha:

-Sección:

-Acontecimiento y Tema:

-en portada (sí o no):

-Título:

-Subtítulo:

-Fuentes y tipos:

Protagonista/s:

- Líder político:
- Partido político:

-Lenguaje, tipos de argumentos:

-Autor y Data:

- Observaciones:

-Conclusiones:

### **Ficha de Redes Sociales. Twitter**

-Ficha número:

-Medio:

-Fecha (Semana):

-Nº de tweets sobre política y elecciones:

Protagonistas de la semana:

- Líderes políticos:
- Partidos políticos:

-Nº Menciones a PP/ Rajoy:

-Nº Menciones a PSOE/Pedro Sánchez:

-Nº Menciones a Podemos/Pablo Iglesias:

-Nº Menciones a Ciudadanos/Albert Rivera:

-Observaciones:

## 8. ANÁLISIS DE RESULTADOS Y DISCUSION

Realizado un marco teórico y/o contextual que repasa los contenidos necesarios para comprender el objetivo de la investigación, entre los que destacan (según los epígrafes en los que se separa el marco teórico) las elecciones generales, los partidos políticos en los medios y los medios, es el momento de aplicar la metodología explicada en el apartado anterior en la muestra elegida.

La aplicación de esta metodología ha generado unos resultados que darán forma a la investigación, los cuales se discutirán en dos partes correspondientes a cada diseño de ficha de análisis de contenido realizado en la metodología: 1. Análisis de Géneros Informativos. Noticias; 2. Análisis de Redes Sociales. Twitter.

### **a) Análisis de Géneros Informativos. Noticias**

El análisis de géneros informativos ha generado 36 fichas, es decir, siguiendo los factores o pautas para la elección de la muestra se han analizado 36 noticias en total, 18 de cada medio analizado. Estas fichas se pueden ver en los anexos.

En primer lugar, hay que señalar que todas las noticias escogidas tanto en El País como en El Mundo coinciden en que se encuentran en la sección “ESPAÑA”, lo que es lógico porque solo se ha utilizado el género de la noticia para realizar los análisis como se indica en la metodología, y las noticias sobre elecciones se encuentra en esta sección normalmente.

Comparando, de entre las noticias escogidas, la cantidad de **noticias** que aparecen **en portada** en El Mundo y El País, los resultados afirman que 14 de las 18 noticias escogidas y analizadas en El País están en portada en la edición impresa, mientras que 4 no lo están; por otro lado, en El Mundo la mitad de las noticias, es decir, 9 de 18, están en portada. Con respecto a estos resultados hay que tener en cuenta que los contenidos de la edición impresa de El País es casi idéntico al de su edición digital, lo que no ocurre en El Mundo.

En las **fuentes** destaca el mayor número de éstas usado en el diario El Mundo, 63 fuentes usadas en el total de sus noticias, en comparación con El País, que ha usado 54 fuentes.

Pero, si se pretende analizar la veracidad de las noticias mediante la comparación y el contraste de fuentes que se usan en las noticias, el número de fuentes empleadas en cada noticia no es lo único importante. La calidad y el tipo de las fuentes usadas también resultan esenciales a la hora de determinar la legitimidad de una noticia.

La siguiente tabla ofrece una visión cuantitativa de “la calidad” de las fuentes usadas por El Mundo y El País, es decir, el número de veces que los medios han usado cada tipo de fuente, según la clasificación o mapa de fuentes aportado por Pérez Curiel, C. visible en la metodología:

		El País	El Mundo
Según su origen corporativo	Institucionales	51	56
	No institucionales	3	7
Según su financiación	Públicas	48	57
	Privadas	4	4
Según el soporte	Escritas	5	5
	Orales	47	57
Según la cercanía respecto a los hechos	Primarias	34	38
	Secundarias	17	19
	Terciarias	3	5
Según la implicación en el tema	Directas	35	36
	Indirectas	15	23
Según el número de personas que informan	Individuales	36	41
	Colectivas	15	19
Según la frecuencia	Habituales	26	39
	Ocasionales	22	22
Según la actitud	Abiertas	18	16
	Resistentes	1	2
	Espontáneas	0	4
	Pasivas	0	3
	Activas	22	22
	Confidenciales	9	13
Según el uso mediático	Compartidas	48	60
	Exclusivas	2	3
Según el ámbito especializado	Políticas	51	57
	Económicas	0	0
	Deportivas	0	0
	Culturales	1	0
Según el ámbito geográfico	Internacional	0	0
	Europeo	0	0
	Nacional	39	54
	Regional	10	8
	Local	1	1
Según su cualificación	Expertas	16	14
	Nivel medio	37	42
	Populares	1	3
Según su vinculación con el medio	Cronistas	0	0
	Corresponsales	0	1
	Enviados especiales	0	0
	Agencias de información	1	2
	Otros medios	43	53

La mayoría de las fuentes, según su origen corporativo, son institucionales en ambos medios (51 institucionales frente a sólo 3 no institucionales en El País, y 56 institucionales frente a 7 no institucionales en El Mundo) lo que resulta lógico al tratarse de informaciones políticas donde la mayoría de las fuentes que se suelen consultar son candidatos y miembros de las instituciones políticas. Esto deriva también en que, según el ámbito especializado, casi la totalidad de fuentes son políticas. Esto, a su vez, conlleva a que sean fuentes públicas en su mayoría según su financiación, 48 públicas en El País y 57 en El Mundo, ya que la mayoría de las fuentes consultadas son

miembros de las instituciones políticas que se encuentran en los escaños que forman Congreso, el cual se financia con dinero público.

Según el soporte, también existe gran diferencia entre el número de fuentes orales frente al número de fuentes escritas: En El País hay 47 fuentes orales frente a 5 escritas, y en El Mundo 57 orales y 5 escritas. La mayoría de las fuentes, como se ha dicho antes son personajes políticos, los cuales se suelen expresar de forma oral y en éstas declaraciones orales son en las que suelen basar su narración los medios.

En cuanto a la cercanía y la implicación en el tema de estas fuentes, el número de fuentes primarias supera al de las secundarias o terciarias, así como las directas frente a las indirectas. El País tiene 34 fuentes primarias, 17 secundarias y 3 terciarias; 35 directas y 15 indirectas. El Mundo tiene 38 primarias, 19 secundarias y 5 terciarias; 36 directas y 23 indirectas.

Priman las fuentes individuales, con 36 El País y 41 El Mundo. No es habitual en política entrevistar o tomar declaración a varios políticos a la vez, sino que se suele ser de una persona sola. La mayoría de las fuentes colectivas de este análisis se refieren a las fuentes de un partido que son nombradas en plural en la noticia (por ejemplo: fuentes socialistas).

Según la frecuencia, en El País el número de fuentes habituales, 26, no es muy superior al de las fuentes ocasionales, 22, en comparación con El Mundo, que tiene 39 fuentes habituales y el mismo número de ocasionales que El País (22).

Según la actitud la mayoría de fuentes son activas o abiertas, aunque en muchos casos esto es difícil de designar. Así, también la mayoría de fuentes son compartidas en ambos medios, sólo 2 fuentes exclusivas tiene El País, mientras que 3 tiene El Mundo.

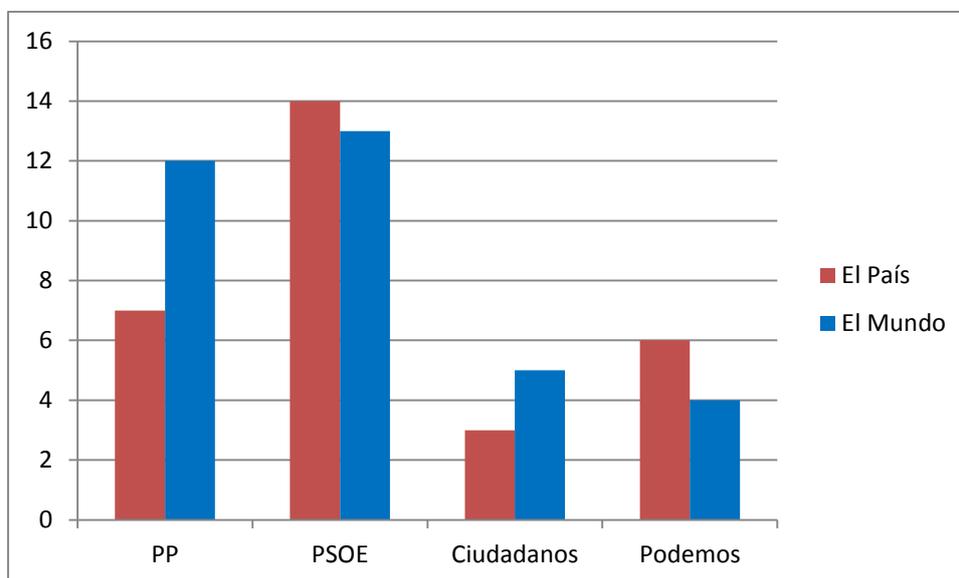
Según el ámbito geográfico hay mayoría de fuentes nacionales, 39 en El País y 54 en El Mundo. 10 fuentes regionales tiene El País, 8 El Mundo y 1 fuente local por cada medio.

Destaca que en ambos medios sea menor el número de fuentes expertas que las de nivel medio, sobre todo en El Mundo que tiene menos fuentes expertas que El País (16 en El País y 14 en El Mundo), teniendo en cuenta las proporciones (El Mundo tiene más fuentes en total que El país, como vimos antes), lo que hace mayor esta diferencia.

En cuanto a la vinculación de las fuentes con el medio, esta prácticamente no se da.

Los **protagonistas** en las noticias son el elemento que quizás puede definir mejor la participación o voz que reciben los diferentes partidos políticos en los medios.

La siguiente gráfica muestra el número de veces o de noticias en las que son protagonista cada partido político de los cuatro partidos tomados como referencia en esta investigación (PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos). La gráfica también compara el protagonismo de cada partido en los dos medios, El Mundo y El País:



El partido con mayor participación tanto en El País como en El Mundo es el PSOE. En El País, el PSOE es protagonista en 14 ocasiones, mientras que en El Mundo lo es en 13 ocasiones.

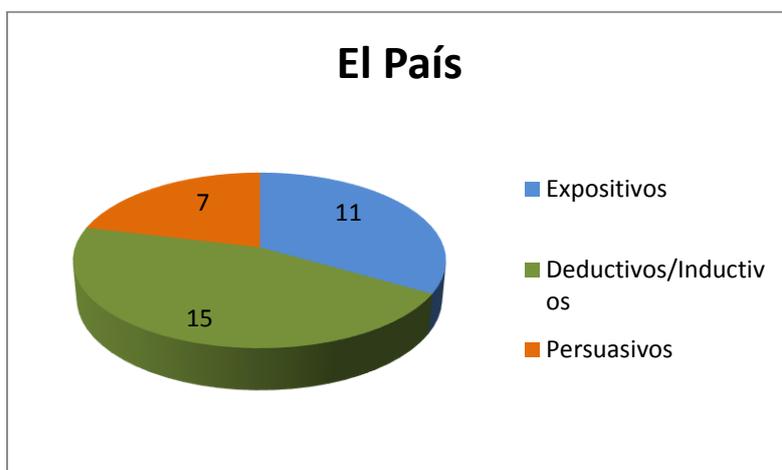
El segundo partido con mayor protagonismo en ambos medios es el PP. El protagonismo del PP es mucho mayor en las noticias de El Mundo, casi iguala al PSOE con 12 participaciones, que en las de El País, donde tiene 7.

Hay una diferencia considerable entre el protagonismo en los dos medios del “bipartidismo” (PSOE y PP) y el de los partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos. La excepción estaría en El País, con respecto a la diferencia de protagonismo entre el PP y Podemos, que solo es de 1 participación, ya que el PP tiene 7 participaciones en este medio mientras que Podemos tiene 6.

Siguiendo con los partidos emergentes, Ciudadanos siendo 5 veces protagonista, tiene mayor protagonismo que Podemos con 4 en El Mundo. Mientras, en El País se da lo contrario, Podemos con 6 participaciones tiene más protagonismo que Ciudadanos con sólo 3.

El **lenguaje** en las noticias se ha analizado atendiendo a los tipos de argumentos que se utilizan en las noticias para expresar la información. Atendiendo a la clasificación expuesta y definida en la variable del lenguaje en la metodología, que separa a los tipos de argumentos en 3 grupos (expositivos, deductivos o inductivos, persuasivos), el número de veces que se usa cada tipo de argumentos se observa en las siguientes gráficas circulares.

Esta gráfica muestra los resultados de El País:



Los tipos de argumentos más usados por este medio son los deductivos y los inductivos (15); los siguientes, por orden, son los expositivos (11); los menos usados son los persuasivos (7).

Los resultados de El Mundo son los siguientes:



En el diario El Mundo también los argumentos deductivos e inductivos son los más usados (11); por otro lado, el número de argumentos expositivos es exactamente el mismo que el de argumentos persuasivos (10), a solo 1 unidad de diferencia con los deductivos/inductivos.

Si comparamos los resultados de ambos medios destaca el mayor uso de argumentos persuasivos por parte de El Mundo, pero El País lo supera en argumentos deductivos e inductivos. Teniendo presente que se trata de un análisis informativo y solo se han analizado noticias, donde deben predominar los argumentos puramente informativos o expositivos, éstos no son los más usados en ninguno de los dos medios.

### **b) Análisis de Redes sociales. Twitter**

Se ha realizado el análisis de la actividad en Twitter, relacionada a la política y las elecciones, de los dos medios referentes de la investigación (El país y El Mundo) en 3 semanas concretas dentro del período temporal elegido para la investigación. Cada semana se corresponde a un período electoral diferente, como se ha explicado en la metodología.

Se han generado 6 fichas de análisis, 3 de cada medio, correspondientes a cada una de las 3 semanas sometidas a análisis.

En primer lugar, teniendo en cuenta que sólo se han analizado y cuantificado los tweets relacionados con política y elecciones y que el análisis se basa sólo en 3 semanas concretas separadas temporalmente entre ellas, El Mundo tiene mayor actividad en twitter que El País con respecto a tweets sobre política y elecciones. El Mundo tiene 364 tweets en total de las 3 semanas analizadas, mientras que El País tiene 349. Aun así, en estos datos tiene una gran relevancia el mayor número de tweets políticos de El Mundo en la semana de las elecciones, con 195, en comparación con El País, con 173. También es mayor el número de tweets políticos de El Mundo en la semana de pactos analizada, 85 de El Mundo por 59 de El País. No es así en la semana de campaña electoral, donde El País tiene más tweets (117) que El Mundo (84).

En cuanto a **los protagonistas** de las diferentes semanas analizadas, destaca el protagonismo de Izquierda Unida o de su candidato, Alberto Garzón, en casi todas las semanas de análisis en ambos medios, excepto en la última semana analizada (la de pactos) de El Mundo, en la que no aparece en ninguna publicación. Pero en cuanto a las otras semanas, aunque en las fichas de análisis no se han contabilizado expresamente las

menciones a Izquierda Unida, hay que señalar el gran número de menciones que tiene Izquierda Unida en la semana de elecciones por El País, con al menos 5 menciones.

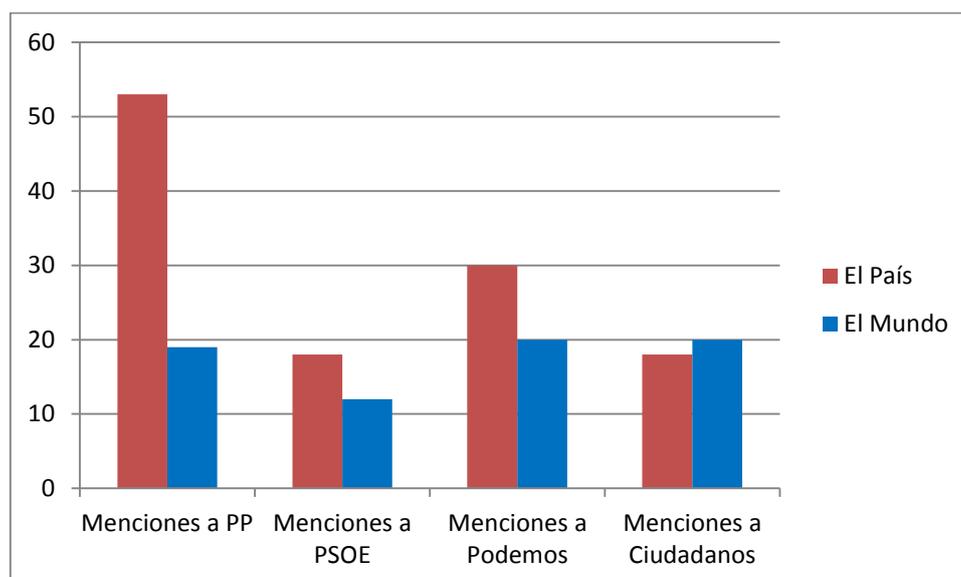
Resulta interesante el protagonismo de la vicepresidenta del PP, Soraya Sáenz de Santamaría, en todas las semanas analizadas, en parte debido a su participación en el debate a 4 anterior a las elecciones en lugar de Rajoy. También repiten en al menos dos semanas, o en la misma semana pero en ambos medios, líderes regionales o militantes de los principales partidos como Esperanza Aguirre, Alfonso Guerra, Ada Colau, Susana Díaz o Rubalcaba.

Por supuesto repiten protagonismo en todas las semanas los candidatos de los 4 partidos más votados y referencias del análisis. También repiten protagonismo en ambos medios o en diferentes semanas partidos como ERC, Bildu o Compromís.

La investigación de Twitter está centrada en el **número de menciones** que recibe cada uno de los cuatro partidos más votados (PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos) o sus principales representantes, con algunas excepciones expuestas en la metodología que pueden ser consideradas o no menciones a la formación política.

Del número de menciones que ha recibido cada partido se han realizado 3 gráficas, una por cada semana de análisis, que plasman y comparan estas menciones de cada partido en los dos medios:

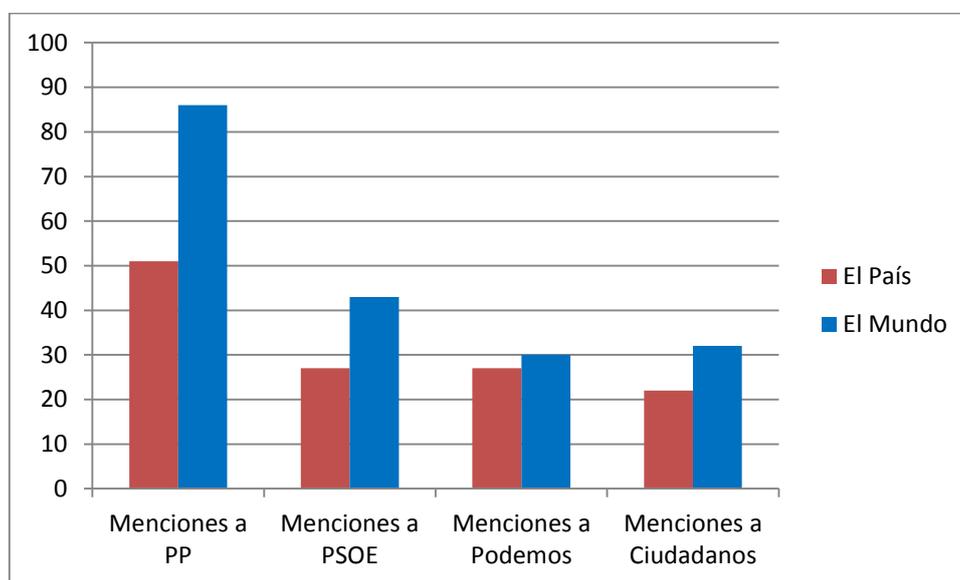
Semana de campaña electoral. Del 2 de Diciembre hasta el 9 de Diciembre de 2015.



En El País, el partido con mayor número de menciones en la semana de campaña electoral es el PP, como vemos en la gráfica, con hasta 53 menciones, aunque habría que añadir a esto que la mayoría de tweets que mencionan a este partido son de carácter negativo, como se indica en las observaciones de la ficha correspondiente. El segundo con mayor número de menciones es Podemos, seguido de PSOE y Ciudadanos, que están igualados.

En El Mundo, sorprendentemente, las formaciones más jóvenes (Podemos y Ciudadanos) son las que tienen más menciones, ambas tienen 20 menciones. El partido con menos menciones es el PSOE.

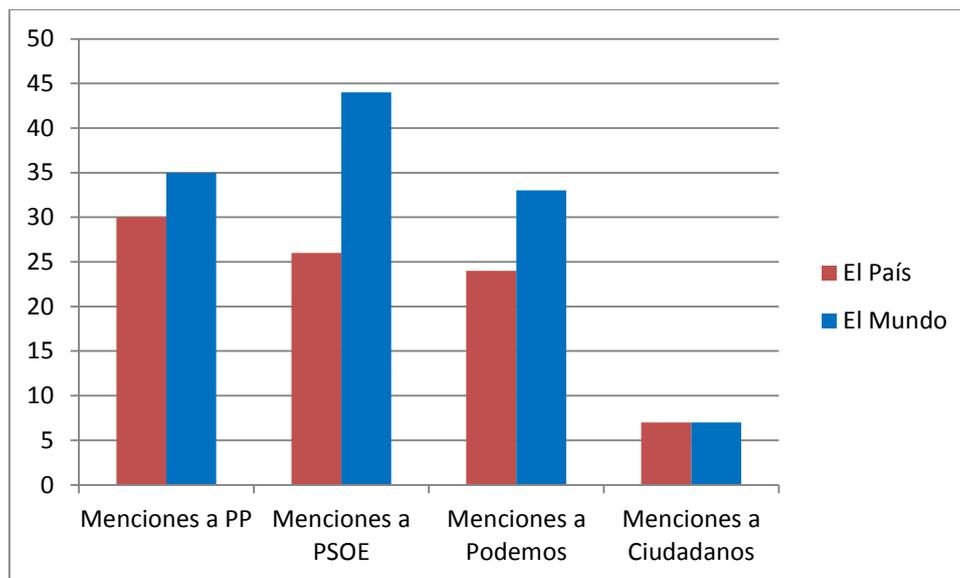
Semana de elecciones. Del 16 de Diciembre hasta el 23 de Diciembre de 2015.



En la semana de elecciones el partido que resultó ganador en las mismas, el PP, es el que tiene más número de menciones en ambos medios: 51 en El País y 86 en El Mundo. También habría que añadir a estos datos el detalle de que se produjo la agresión a Rajoy días antes de las elecciones, de la que se habló bastante en las redes.

PSOE y Podemos están igualados con 27 menciones en el diario El País, mientras Ciudadanos es el menos mencionado en este diario esta semana, 22. Las fuerzas emergentes casi se vuelven a igualar en menciones en El Mundo, 32 tiene Ciudadanos y 30 Podemos. PSOE es la segunda con más menciones en El Mundo, 43.

Semana de pactos. Del 20 de Enero hasta el 27 de Enero de 2016.



En la semana de pactos destaca el gran número de menciones a PSOE por parte de El Mundo, unas 44 veces es nombrado. Esto puede deberse a la propuesta de pacto de Podemos al PSOE que se produjo esta semana, que hace que Podemos tenga un número considerable de menciones en ambos medios en comparación con otras semanas, ya que tiene 33 menciones en El Mundo (casi igual que el PP que tiene 35) y 24 en El País (a 2 del PSOE).

Ciudadanos apenas ha sido mencionado durante esta semana, sólo tiene 7 menciones tanto en El País como en El Mundo.

## 9. CONCLUSIONES

El presente estudio ha seguido un plan de trabajo exhaustivo donde la parte de documentación previa y análisis contextual ha jugado un papel bastante importante a la hora de encuadrar la investigación y de llevarla a buen puerto. El análisis y la lectura informativa tanto de medios de comunicación como de documentos oficiales, artículos científicos y libros de diferente índole y autoría son generalmente esenciales en cualquier trabajo de investigación, pero en éste concretamente lo ha sido aún más. Aunque parte de la bibliografía consultada previamente al inicio de la investigación no

ha sido expuesta en la misma por no tener verdadera utilidad, la mayoría de los documentos consultados si están presentes en el Marco Teórico de dicha investigación.

Teniendo esta base teórica documental, junto con una base metodológica, una hipótesis inicial y unos objetivos concretados, se ha llevado a cabo un análisis de contenido ajustado a las bases expuestas anteriormente que ha generado una serie de resultados, analizados y comentados en el apartado anterior.

Partiendo siempre desde la hipótesis y los objetivos iniciales (lo que se busca con la investigación), el análisis de resultados produce una serie de conclusiones, que explican el fin último del trabajo realizado y definen el cumplimiento o no (y en qué grado) de los objetivos de partida. Las conclusiones obtenidas en el presente trabajo de investigación son las siguientes:

- c) Es cierto que los nuevos partidos o partidos emergentes (Podemos y Ciudadanos) se han “incrustado” en el discurso político de los medios, pero los resultados señalan que el protagonismo en los medios se lo sigue llevando el “bipartidismo” (PP Y PSOE), sobre todo en el diario El Mundo, de los dos medios sometidos a análisis, ya que en El País si se aprecia algo de igualdad entre el protagonismo del PP Y Podemos.
- d) En este análisis de protagonismo se cumplen en parte las expectativas o prejuicios sobre la ideología de cada medio señalada en el Marco Teórico, según la cual El País tiene una buena relación con el Partido Socialista, como así demuestran los resultados, que señalan al PSOE como partido con mayor protagonismo en este medio. Por otro lado, sorprenden los resultados de El Mundo, donde el partido con mayor protagonismo es el PSOE nuevamente, lo que contradice la postura antisocialista de este medio que señalan algunos autores. No así el carácter más conservador de El Mundo en comparación con El País, ya que la diferencia de protagonismo entre el PP y el PSOE en El Mundo es mínima aunque el PSOE esté por encima. Y, por otro lado, de los dos partidos emergentes Ciudadanos tiene mayor protagonismo que Podemos en este medio.
- e) Si hay una idea que se cumple con respecto a los medios analizados es la existencia de un discurso político interesado por parte de estos. Y en esta afirmación no sólo resulta relevante la relación entre el protagonismo de los diferentes partidos en los medios y la ideología de estos medios (que también) que hemos comentado antes, sino que también es de vital importancia el tipo de argumentos que suelen usar los medios en su discurso político. Teniendo en cuenta que el objeto de análisis son las noticias, donde debería existir el dominio absoluto de argumentos del tipo expositivo o informativo, los argumentos deductivos/inductivos, donde existe una intención, son el tipo de argumentos que predominan en ambos medios.

- f) Lo que resulta más preocupante es que exista un número considerable de argumentos del tipo persuasivos, que son más comunes de otros géneros como el de la opinión en todo caso. En este ámbito destaca El Mundo, donde hay el mismo número de argumentos persuasivos que de expositivos, lo que afirman por completo la existencia de un discurso interesado en la mayoría de sus informaciones.

La segunda parte del análisis de resultados, que compete a la parte de redes sociales (Twitter), ha generado más conclusiones de las esperadas, sobre todo si se compara con el análisis de los medios escritos.

- g) En primer lugar, lo más relevante de este análisis es que la situación en cuanto a la voz o participación de los partidos cambia de los medios escritos a las redes.

En Twitter, las fuerzas con menos votación que las cuatro referentes y que resultaban casi invisibles en los medios escritos, han tenido voz y protagonismo, aunque no se pueda comparar al de los cuatro partidos esenciales. Destaca sobre todo una antigua formación, como Izquierda Unida, que junto a su candidato se han hecho “visibles” en esta red social. Otras como ERC, Bildu, Compromís o la que llegara a ser incluso cuarta fuerza más votada en anteriores elecciones (UPYD) han llegado a ser protagonistas en algunos de los tweets de El Mundo y El País.

- h) También se demuestra intereses políticos por parte de los medios en twitter. Por ejemplo, en la semana de campaña electoral no es el PSOE el partido con más protagonismo en El País como ocurre en el medio escrito, sino que es el PP, eso sí, fundamentalmente para señalar aspectos negativos del partido.
- i) La formación de Ciudadanos es la que menos fuerza tiene en esta red, con el menor número de menciones en ambos medios, salvo en la semana de campaña electoral.
- j) Podemos, sin embargo, es el partido de los dos emergentes que sin duda ha triunfado en esta red social, teniendo un gran protagonismo tanto en la semana de campaña como en la de pactos, propiciado seguramente por su participación activa en las intenciones de pacto con el PSOE.
- k) Aunque hay gran diferencia entre el número de menciones al PP por parte de El País y las de El Mundo en la semana de campaña electoral, siendo mucho más protagonista en El País que en El Mundo, estas diferencias se invierten en la semana en la que se produjeron las elecciones, donde la mención al PP predominó en El Mundo, con diferencias notables con respecto a El País. En

esto posiblemente ha resultado determinante la victoria del PP en las elecciones.

## 10. BIBLIOGRAFÍA

### - Libros:

- Zukernik, E. (2002). Periodismo y elecciones. Buenos Aires: Konrad Adenauer Stiftung.
- Borrat, H. (1989). El periódico, actor político. Editorial Gustavo Gili, S.A..
- Graber, Doris A. (1981). *Political languages*. En D. D. Nimmo/K.R. Sanders (eds.)
- Miravitllas, R. (2012). Los nuevos déspotas del periodismo político. Barcelona: Editorial Laertes.
- Callejo Gallego, J. (2010). Introducción a las técnicas de investigación social. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Sierra Bravo, R. (2005). Técnicas de investigación social. Madrid: Paraninfo. 14ª edición.

- **Páginas web:**
- *Tipos de elecciones - Infoelectoral.* (2016). *Infoelectoral.mir.es*. Retrieved 20 June 2016, from <http://www.infoelectoral.mir.es/tipos-de-elecciones>
- [26]: *Historia.* (2016). Partido Popular. Consultado el 22 de marzo de 2016, en <http://www.pp.es/conocenos/historia>
- Página web del PSOE: <http://www.psoe.es/conocenos/historia/>
- (15 de noviembre de 2014). Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito. La Nueva España. Consultado el 24 marzo de 2016, en <http://www.lne.es/espana/2014/11/15/nacio-cinco-momentos-clave-exito/1671888.html>
- Ciudadanos. (2016). Ciudadanos-cs.org. Consultado el 24 de marzo de 2016, en <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>
- CAMPAÑA ELECTORAL. (2016). iidh.ed.cr. Consultado el 28 de marzo de 2016, en [http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red\\_diccionario/campa%20electoral.htm](http://www.iidh.ed.cr/comunidades/redelectoral/docs/red_diccionario/campa%20electoral.htm)
- Medios Controlados « OJD. (2016). Introl.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.introl.es/medios-controlados/>
- PRISA, un grupo global | Educación, información, entretenimiento. (2016). Prisa.com. Retrieved 20 June 2016, from <http://www.prisa.com/es/pagina/prisa-un-grupo-global/>
- Historia de El País - Escuela de Periodismo UAM - El País. (2016). Escuela de Periodismo UAM - El País. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://escuela.elpais.com/historia-de-el-pais/>

- EL MUNDO | Documentos | Grupo Unidad Editorial | Grupo promotor. (2016). El mundo.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/grupopromotor.html>
- EL MUNDO | Documentos | Grupo Unidad Editorial | Principios ideológicos. (2016). El mundo.es. Consultado el 6 de mayo de 2016, en <http://www.elmundo.es/sociedad/unidadeditorial/principiosideologicos.html>
- **Documentos Oficiales o Jurídicos**
- Constitución Española (1978). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1978-31229> .
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985). Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Ley Orgánica 5/1985, de 19 de junio, del Régimen Electoral General. (1985) Punto 4, Artículo 50. Recuperado de <https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Código Deontológico Europeo de la Profesión Periodística. (1993). Principio 34. Recuperado de [http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo\\_Deontologico\\_Europeo\\_de\\_la\\_Profesion\\_Periodistica.pdf](http://www.asociacionprensa.org/es/images/Codigo_Deontologico_Europeo_de_la_Profesion_Periodistica.pdf)
- Código Deontológico de la FAPE. (2016). Fape.es. Recuperado de [http://fape.es/home/codigo-deontologico/Principios 17 y 18](http://fape.es/home/codigo-deontologico/Principios_17_y_18).
- Principios Internacionales de Ética profesional del Periodismo. (1983). UNESCO
- **Artículos**
- ASALE, R. (2016). elección. [online] Diccionario de la lengua española. Available at: <http://dle.rae.es/?id=ETNnC6h> [Accessed 19 Jun. 2016].
- Montero, J., Lago Peñas, I., & Torcal, M. (2007). *Elecciones generales 2004* (p. 15). CIS- Centro de Investigaciones Sociológicas.

- Iglesias Báñez, M. (2011). *Estructura orgánica y derechos fundamentales en la Constitución Española de 1978* (p.23-24). Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca.
- Bracero, A. (20 de diciembre de 2015). El sistema D'Hont, o por qué no todos los votos valen lo mismo. El Huffington Post. Consultado el 9 de marzo de 2016, en [http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/sistema-dhont-explicado\\_n\\_8838478.html](http://www.huffingtonpost.es/2015/12/18/sistema-dhont-explicado_n_8838478.html)
- Fernández Chaves, Flory; (2002). El análisis de contenido como ayuda metodológica para la investigación. *Revista de Ciencias Sociales (Cr)*, Junio, \*este está bien citado
- Andréu, J. (s.f.) Las técnicas de Análisis de Contenido. Una revisión actualizada. Recuperado de <http://public.centrodestudiosandaluces.es/pdfs/S200103.pdf>
- 
- Pérez Curiel, C. (s.f.) LA ESCALADA DEL MURO. Análisis de las fuentes en la Comunicación Política. Capítulo 1
- Resumen: LOS PATRONES DE LA ARGUMENTACIÓN para el 1º Parcial - Semiología (Maraffiotti - 2013) - CBC - UBA. (2016). Altillo.com. Consultado el 19 de mayo de 2016, en <http://www.aitillo.com/examenes/uba/cbc/semiologia/semio2013resup2marab.asp>
- Artículo científico: (Pfra. Dra. María del Mar García Gordillo) El proceso generativo. De la argumentación y la persuasión a la manipulación de la información política internacional. <sup>19</sup>(De: Roiz, Miguel: Técnicas modernas de persuasión; Editorial Eudema Universidad, Textos de Apoyo, Madrid 1994, pág. 5-6.); <sup>20</sup>(El Ibídem de: Santamaría, Luisa, op. cit., pág. 40.)