



Universidad de Valladolid

CURSO 2014-2015

Facultad de Filosofía y Letras

Grado en Periodismo

**Elecciones en Andalucía 2015. Un
análisis del tratamiento informativo
en prensa de la precampaña y la
campaña electoral**

Alumno(a): Natalia Escobar Piñataro

Tutor(a): Dra. Salomé Berrocal Gonzalo

Convocatoria: Julio 2015

Agradecimientos

“Se alcanza el éxito convirtiendo cada paso en una meta y cada meta en un paso”.

C. C. Cortéz

En primer lugar, me gustaría agradecer de forma especial la labor llevada a cabo por la profesora Salomé Berrocal Gonzalo, una gran profesional que ha puesto a mi disposición su tiempo, experiencia y ayuda durante todo el proceso de elaboración del presente trabajo.

También quiero dar gracias a mi familia, por confiar en mí a lo largo de mi etapa de estudiante y por su apoyo durante estos cuatro años. Sin su dedicación no hubiera podido lograr llevar a cabo mis estudios de Periodismo.

Gracias a todos ellos.

Índice

Introducción	4
Justificación del tema elegido	4
Objetivos e hipótesis	5
Metodología	6
1. La Opinión Pública	9
1.1. Origen y concepto de la opinión pública	9
1.2. La influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública	11
1.2.1. La Teoría de la <i>Agenda Setting</i>	15
1.2.2. La Teoría del <i>Framing</i>	16
2. Campañas electorales y medios de comunicación	19
2.1. El papel de la prensa en la campaña electoral	23
2.2. El desarrollo de las campañas electorales en el nuevo siglo y el uso electoral de los medios de comunicación	25
3. La precampaña y la campaña electoral andaluza de 2015 en la prensa	27
3.1. Introducción al análisis y metodología	27
3.2. Contextualización de las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2015	28
3.3. Análisis de la precampaña en los diarios <i>ABC</i> y <i>El País</i>	29
3.4. Análisis de la campaña en los diarios <i>ABC</i> y <i>El País</i>	37
3.5. Análisis de la post-campaña en los diarios <i>ABC</i> y <i>El País</i>	45
4. Conclusiones	49
5. Bibliografía	54
6. Anexos	63

Introducción

Desde una perspectiva liberal, la sociedad y el Estado mantienen relaciones fluidas entre sí y así, cualquier mínimo quebrantamiento social puede desencadenar un efecto político. Esto es posible gracias a la labor de los medios de comunicación, que han llevado a cabo esta labor prácticamente desde la aparición de la prensa, fundamental por su periodicidad (Muñoz Alonso, 1989).

Tal es la influencia que ejercen los medios de comunicación en nuestra sociedad que son muchos los autores que se refieren a ellos con el apelativo de “cuarto poder”. Este se sitúa por detrás de los clasificados por Montesquieu en 1748 como Legislativo, Ejecutivo y Judicial en su obra *El espíritu de las leyes*.

En nuestros días, políticos y periodistas comparten un mismo espacio público y son los profesionales de la información los que hacen posible que el político tenga presencia en el mismo. Por mucho hincapié que haga un político en llegar al público, no puede hacerlo sin la ayuda de la labor periodística (Ortega, 2011).

Justificación de la relevancia del tema elegido

El tema del presente Trabajo de Fin de Grado, relativo a las elecciones autonómicas de Andalucía del año 2015, se fundamenta en dos razones principales: por un lado, su exclusividad y, seguida de esta, la ausencia de estudios relativos a este asunto.

La primera de estas, relativa a lo inédito que es el asunto elegido, se justifica con las razones expuestas a continuación.

En primer lugar, se trata de las **primeras elecciones anticipadas en Andalucía** desde la aprobación de su Estatuto de Autonomía mediante la Ley Orgánica 6/1981, de 30 de diciembre de 1981.

En segunda instancia, este sufragio nace de la primera **ruptura de un gobierno de coalición** en la historia de Andalucía - formado en este caso por el Partido Socialista (PSOE) e Izquierda Unida (IU) de esta comunidad -.

El hecho de que estas sean unas elecciones caracterizadas por la **incertidumbre**, especialmente en lo que respecta a la creación de un gobierno sólido y con la mayoría requerida para presidir esta región, es otro de los argumentos que propician la elaboración del presente análisis.

La cuarta razón que mueve este trabajo es la **representación que tienen los ciudadanos andaluces en el panorama nacional** en lo que a votos se refiere, dado que Andalucía elige a 60 de los 350 diputados nacionales (lo que representa un 17'14% de los votos), siendo así la comunidad autónoma numéricamente más relevante.

Además, el hecho de que Andalucía sea, junto con las comunidades de Asturias y Canarias, la **única donde gobierna el Partido Socialista en el momento de estudio**, hace que estas sean unas elecciones interesantes a la hora de elaborar un estudio.

Por último, cabe señalar que la presidenta del PSOE andaluz, **Susana Díaz**, atesora una gran fuerza política a nivel de su partido y en caso de vencer las elecciones se situaría en un **lugar privilegiado** desde el que poder saltar con mayor facilidad a la política nacional.

Objetivos e hipótesis

El principal motivo que impulsa a la elaboración de este estudio como Trabajo de Fin de Grado es el interés por conocer de primera mano cómo muestran los medios de comunicación escritos una precampaña y una campaña electoral a nivel regional, en concreto en la Comunidad Autónoma de Andalucía.

El fin del presente trabajo es estudiar cómo llevan a cabo el tratamiento de la información relativa a las elecciones autonómicas los dos diarios escritos que gozan de mayor difusión en Andalucía en el momento del análisis: *ABC* y *El País*.

Sobre este objetivo se han elaborado las siguientes hipótesis iniciales, que se pretenden corroborar o rebatir con el presente trabajo:

Hipótesis 1: Los dos diarios impresos de pago más leídos en Andalucía, *El País* y *ABC*, ofrecen una fuerte personalización en las noticias que publican durante los

periodos de precampaña y campaña electoral sobre el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP).

Hipótesis 2: La naturaleza de la información ofrecida por *ABC* es en su mayoría positiva cuando se refiere al PP y negativa cuando versa sobre el PSOE y, en el caso de *El País*, ocurre de forma contraria.

Hipótesis 3: Durante el periodo estudiado, el diario *El País* ofrece más noticias relativas al PSOE que al PP y *ABC* más al PP que al PSOE.

Hipótesis 4: Ambos periódicos muestran su línea ideológica en las informaciones relativas a uno y otro partido.

Metodología

El marco teórico de la presente investigación se ha elaborado tomando como referencia la bibliografía facilitada por la profesora Salomé Berrocal Gonzalo, tutora de este trabajo, acerca de la formación de la opinión pública y del seguimiento de las campañas electorales en los medios de comunicación. Además, se ha hecho uso de distintas fuentes en Internet, tales como portales web de universidades, revistas científicas y libros en formato electrónico, así como leyes emitidas por instituciones oficiales, como la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG).

En el caso del trabajo de campo, el método empleado ha consistido en la realización de un análisis exhaustivo de los dos medios de comunicación escrita de pago más consumidos en Andalucía en el momento del estudio, *ABC* y *El País*, previa consulta de los datos ofrecidos por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) sobre los datos recabados en el mes de diciembre del año 2015.

Para ello, entre los días 22 de febrero y 23 de marzo de 2015, con una periodicidad de cuatro días, se han analizado todas aquellas noticias relativas a la información ofrecida sobre la precampaña, la campaña y la primera jornada de post-campaña por los diarios mencionados respecto a los dos partidos con mayor fuerza política en Andalucía en ese momento: el Partido Socialista Obrero Español (PSOE),

liderado por Susana Díaz Pacheco, y el Partido Popular (PP), encabezado por Juan Manuel Moreno Bonilla.

A fin de aunar los datos pertinentes en ambos periódicos durante las fechas seleccionadas y de poder dar respuesta a las hipótesis planteadas, se ha hecho uso de diferentes plantillas de análisis, que figuran en el apartado ‘Anexos’ de este estudio.

En lo que respecta a la estructura del trabajo, los dos primeros capítulos recogen una investigación teórica. El primero de ellos, titulado ‘La opinión pública’, se centra en explicar tanto sus antecedentes y concepto como la forma en que los medios influyen en la constitución de la misma en el seno de cada individuo; encontramos aquí un subapartado, en el que se citan las dos teorías más destacadas en lo que compete al desarrollo de este estudio.

El segundo recibe por nombre ‘Campañas electorales y medios de comunicación’ y comprende diversos apartados, en los que se hace hincapié en el papel de los medios de comunicación en el desarrollo de las campañas electorales, en especial de la prensa, por ser esta la utilizada en este caso. Además, también se aborda el desarrollo de las campañas electorales en el siglo XXI.

El tercer capítulo responde al marco práctico de la investigación y en él, tras una introducción y explicación de la metodología seguida, se explica la contextualización de las elecciones andaluzas de 2015. A continuación se aborda el análisis del desarrollo de la precampaña y de la campaña electoral seleccionada en los diarios con mayor difusión de Andalucía en el momento del estudio, *ABC* y *El País*.

Este Trabajo de Fin de Grado culmina con el desarrollo de las conclusiones obtenidas tras el estudio de las cuatro hipótesis planteadas en la introducción. A este apartado le siguen el de ‘Bibliografía’, que recoge las fuentes consultadas a lo largo de la investigación, y el de ‘Anexos’, en el que se incluyen las distintas plantillas de análisis empleadas en el estudio de los diarios.

Cabe señalar que en la elaboración de este estudio se ha contado con algunas desventajas, como la dificultad de conseguir todos los ejemplares relativos a las elecciones durante el mes estudiado.

A continuación se ofrece una muestra de estas plantillas, si bien las mismas figuran de forma más detallada en el apartado ‘Anexos’, como se ha indicado anteriormente.

La primera plantilla empleada es la siguiente, que recoge el número de noticias dedicadas por cada periódico a cada partido de los dos seleccionados.

Tabla 1

Información dedicada al PP y al PSOE

Día	Medio	Información compartida	Información PP	Información PSOE
------------	--------------	-------------------------------	-----------------------	-------------------------

Fuente: elaboración propia

La siguiente ha sido elaborada con la pretensión de conocer si la naturaleza de dicha información es positiva, neutral o negativa.

Tabla 2

Naturaleza de la información relativa al PSOE

Día	Medio	Información positiva	Información neutral	Información negativa
------------	--------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Fuente: elaboración propia

Por último, la plantilla que se presenta a continuación recoge el número de noticias en las que aparece personalización de los líderes en los días seleccionados.

Tabla 3

Personalización de la información

Día	Medio	Noticias con personalización de Susana Díaz	Noticias con personalización de Juan Manuel Moreno
------------	--------------	--	---

Fuente: elaboración propia

1. La opinión pública

1.1 Origen y concepto de la opinión pública

A lo largo de la historia el término opinión pública ha sido empleado de una forma muy somera y en distintos sentidos (Young, 1986).

Así, este concepto, tal y como lo concebimos hoy en día, tuvo un significado totalmente distinto antes de adquirir el sentido que tiene actualmente dentro del contexto de la política (Capellán, 2008).

Santaella López (1990) afirma que se debe tener presente que el fenómeno de la opinión pública existe mucho antes de que comenzara a ser definido y abordado por distintos autores.

Teniendo esto en cuenta y estudiando este hecho desde una visión histórica, se observa que las reseñas más claras del uso de la opinión pública proceden de Grecia y Roma. En el territorio griego, hacia el siglo V a. C. era comunicada en lugares públicos, tales como el *ágora*, en el que los representantes del pueblo eran partícipes de todo lo relativo a lo público. Algo similar ocurriría posteriormente en Roma, donde el *foro* representaba un lugar de reunión en el que se trataban asuntos de interés para el pueblo (Monzón, 1996).

Otro de los momentos destacables del uso de la opinión pública se observa en el siglo XVI con Martín Lutero, y posteriormente con Juan Calvino y Huldrych Zwinglio, que fueron grandes difusores de la misma. Lutero, inconforme con las teorías impulsadas por el Vaticano, lleva hasta la puerta de la Catedral de Wittenberg sus 95 tesis contra la Iglesia de Roma y es a partir de ese momento cuando sus creencias comienzan a propagarse por toda Europa y a ser aceptadas, especialmente en Alemania, siendo estas tan influyentes en la opinión pública del momento que la Iglesia tiene que llevar a cabo una política especial para frenar su expansión (Rivadeneira Prada, 1976).

Bajo esta perspectiva, dicho término se conceptualiza en la época de la Ilustración y, en esta línea, guarda una estrecha vinculación con las filosofías políticas de los siglos XVII y XVIII (Price, 1994).

Acorde con esta idea, en este momento el empleo de la opinión pública creó tensiones que estallaron de forma posterior, durante el desarrollo de la Revolución Francesa (Walton, 2010). Es también en este siglo cuando supone una ardua tarea distinguir entre divulgación de saberes y opinión pública (Enciso Recio, 2007).

La opinión pública es un elemento fundamental en los modelos de democracia; no obstante, en los contextos autoritarios, en los que no caben espacios democráticos, la opinión pública se convierte en un instrumento de rebeldía civil (Mejía Quintana, 2010).

Desde una perspectiva general de la historia de los sistemas de comunicación, la invención de la imprenta y más tarde del telégrafo, el teléfono y la radio, han forjado una opinión indirecta y sujeta a diversas influencias (Young, 1986).

Para poder comprender el significado de opinión pública es importante desgranar sus componentes, ambos provenientes del latín. Desde un punto de vista etimológico, ‘opinión’ significa ‘concepto’ y ‘pública’ equivale a ‘notoria, sabida por todos’ (Rivadeneira Prada, 1976).

Una vez aclarados ambos términos, se hace necesario conocer qué significan cuando aparecen yuxtapuestos. Son muchas las definiciones que tratan de explicarlo y todas ellas igual de válidas, en función de la situación en la que son empleadas.

Así, “este concepto ha ido paralelo a los modos, a los usos y a las costumbres sociales y a la relación de la sociedad, los grupos sociales, los individuos y el poder político” (González Radío, 2005: 16).

El profesor Ruiz San Román (1997: 39) realiza una definición tras llevar a cabo una reflexión histórica sobre el término y sostiene que “opinión pública es la opinión de todos (mejor, del pueblo activo, del público participante) sobre los asuntos que a todos afectan. O de otro modo: la opinión del pueblo sobre lo público. Insistiendo en que el pueblo que genera la opinión pública es un pueblo activo, participante, que se aleja del pueblo-masa, un pueblo al que se viene denominando público”.

Por su parte, la Real Academia de la Lengua Española (RAE) admite en su diccionario la significación “sentir o estimación en que coincide la generalidad de las personas acerca de asuntos determinados” (RAE, 2014).

Vallès (2006) afirma que cuando hablamos de la opinión pública nos referimos a la distribución de las opiniones de cada individuo dentro de una comunidad que, en su mayoría, adopta una determinada postura ante los mensajes que le llegan de los medios de comunicación. Sostiene que, por tanto, opinión pública no es sinónimo de opinión uniforme.

Por su parte, Gomis (1987) afirma en su libro *El medio media* que el término que abordamos en este apartado puede entenderse de dos maneras: como un estado, relativo a un momento determinado, y como un proceso a través del que las opiniones toman forma y se modifican.

En base a esta idea, se distingue entre ‘opinión agregada’, que se define como “un resultado donde el público que importa es la mayoría que suma voluntades ya determinadas”, y ‘opinión discursiva’, donde “el público es un colectivo de voluntades individuales que deliberan entre sí” (Sampedro, 2000: 20). La discursiva es siempre más amplia que la agregada.

Desde una visión más crítica, Dewey (2004) asegura en su obra *La opinión pública y sus problemas* que la opinión pública cuenta con una serie de problemas que se deben tener en cuenta, dado que la misma no puede ser una comunidad de expertos.

A modo de síntesis, la opinión pública ha sido abordada por diferentes autores y todos ellos ofrecen diferentes visiones sobre lo que significa, por lo que a día de hoy no existe una conceptualización unánime, aunque sí definiciones muy próximas.

1.2 La influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública

González Radío señala que “los medios de comunicación de masas conllevan una mediación <actitudinal>, es decir, crean un <clima>, que incide en la concepción y en la relación y funcionamiento social, conllevando en sí mismo una valoración de la percepción personal de los demás y de las cosas” (2005: 53-54).

En palabras del filósofo Joseph Glanvill (1661) en su obra *The Vanity of Dogmatizing*, “las opiniones tienen su clima y difieren con las naciones” (Glanvill,

1661: 166, citado en Rivadeneira Prada, 1976: 11). Es por esta razón, por la que sostiene la existencia de diversos climas de opinión.

Este término define la existencia de un mundo que rodea al individuo y que influye en él, así como en sus sentimientos y comportamiento, quiera este o no (Noelle-Neumann, 2010).

La burguesía se concebía como un actor político cuando criticaba el estado absolutista a través de los textos de filósofos del liberalismo, que se discutían en los cafés de Inglaterra, París y Alemania. En estos lugares se reafirma la esfera pública y se conforman climas de opinión (Vizcarra, 2005).

Por tanto, es importante tener en cuenta que los climas de opinión aparecen allí donde existe comunicación política e influyen en el individuo que se encuentra en ellos.

Dentro de las visiones relativas a la opinión pública, existe una que se centra en examinar cómo estudian los medios de comunicación de masas las situaciones en las que se encuentra el público al que se dirigen (González Radó, 2005).

El proceso de formación de la opinión pública se compone de diversas variables, entre las que se encuentra el papel que desempeñan los medios de comunicación y los líderes de opinión, y está sujeto a continuas transformaciones (Vizcarra, 2005).

Apoiando esta idea, existen muchas fuerzas externas que ejercen influencia en la determinación de la opinión pública, y una de ellas es la prensa; de ahí que aquellas personas que se encuentran fuera de la opinión pública del momento vean la prensa diaria como una fuerza restrictiva (Bernays, 1998).

Por otra parte, M. Masi (1989) en su obra *Come "vendere" un partito. Ovvero la teoria della comunicazione politica* afirma que no cabe duda de que la comunicación política y el poder siempre han estado unidos, hasta el punto de que numerosos estudiosos están convencidos de la posibilidad de desmontar la ciencia política con el simple análisis de los mensajes difundidos.

Pese al intento de la red política por fijar unos significados con los que ganar influencia en la opinión pública, esto no puede llevarse a cabo sin tener presente que los

medios cuentan con un interés propio (Castells, 2009, citado en Martínez Avidad, 2011).

En esta línea, el interés por la opinión pública guarda una estrecha relación con la forma de distribución de las opiniones, en función de cuántos están a favor, cuántos en contra y cuántos indecisos. “Ese es el motivo de que los medios informativos y buena parte de su audiencia estén tan fascinados con los sondeos de opinión pública, sobre todo cuando hay elecciones” (McCombs, 2004: 25).

Soengas Pérez (2009: 12) afirma que “la guerra de Irak es un buen ejemplo de control de la información y, al mismo tiempo, de cómo se desbordan las previsiones iniciales. El conflicto adquirió unas dimensiones y una duración insospechadas, y la observación permanente de los medios, a pesar los filtros impuestos, permitió ver el caso en directo y en todas sus perspectivas”.

En relación con los medios audiovisuales, Berrocal Gonzalo (2003) sostiene que el elevado índice de audiencia con que cuentan los mismos ha hecho que se conviertan en los principales impulsores de la opinión pública.

Es cierto que la opinión pública se difunde a través de los medios de comunicación y estos también la modifican, pero otras veces son los espectadores los que pueden cambiar el funcionamiento de las instituciones encargadas de gestionar la opinión pública, dado que el emisor no cuenta con el control total de la misma en ningún momento (Sampedro Blanco, 2000).

No obstante, Noelle-Neumann (1995) destaca en su obra *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social* que los medios de comunicación actúan de cara al público, creando una “espiral de silencio” que apoya las opiniones mayoritarias en una sociedad, generándose así un clima de opinión que favorece la influencia de los medios en la sociedad y que tiene la capacidad de producir un cambio. En base a esta idea y, a través de diversos estudios, esta autora ha logrado demostrar la influencia que tienen los medios de comunicación en la sociedad al comprobar cómo la actitud de la población se guía por la postura que toman los periodistas en los medios (Muñoz Alonso, 1989).

En relación con esto último, Lippmann en su obra *La opinión pública* (2003) demuestra que los medios de comunicación determinan la imagen mental que nos

hacemos del mundo, nuestros ‘mapas cognitivos’. En esta línea, sostiene que la opinión pública responde a un ‘seudoentorno’, creado por los medios (Rubio Ferreres, 2009).

Este autor llegó a la conclusión de que las personas actúan en función de la situación real que imaginan a partir de las representaciones que les muestra la prensa (De Fleur & Ball-Rokeach, 1993).

Teniendo en cuenta que los medios desempeñan un importante papel en la opinión de los individuos, se debe hacer una distinción entre opinión pública y opinión publicada, dado que esta última no siempre representa a la primera (Del Val Cid, 1996).

Los medios no solo llevan a cabo una estructuración de la realidad, sino que también “contribuyen a estructurar la conciencia del espectador y sus formas de relación con lo real” (Rodríguez Borges & Fernández Agís, 2008: 103).

Otro autor, Monzón (1990: 177), comenta que “las opiniones son de los públicos, pero su publicidad está en los medios, de aquí que siga oyéndose en la actualidad que la opinión pública es lo que dicen los medios de comunicación”.

Por último, en esta relación existente entre medios de comunicación y espectadores se debe tener en cuenta que, ante una opinión diferente a la suya, el individuo puede reaccionar de dos formas diferentes: ofreciendo cierta permisibilidad o con una reacción de defensa, al verse atacado (Sauvy, 1970).

Son muchas las teorías que se centran en estudiar la influencia que ejercen los medios de comunicación sobre la opinión pública, tales como la del Impacto Directo y la de los Efectos Limitados que define López García (2004). Para este autor, la primera se centra en los efectos inmediatos que producen los medios de comunicación en una masa incapaz de defenderse de los mensajes que le llegan y la segunda tiene como fin analizar algunos de los efectos que tienen los medios sobre el público a través de la realización de encuestas. Este mismo critica el modelo Emisor – Mensaje – Receptor. También encontramos otras, como la de la Dependencia o la del Cultivo, si bien el presente estudio se centra en analizar de forma especial la teoría de la *Agenda-Setting* y la del *Framing*, dado que son las que más competen al tema central de este trabajo.

1.2.1 La Teoría de la *Agenda-Setting*

Establecer una agenda se ha convertido en algo muy común cuando hablamos de política y de opinión pública (McCombs, 2004).

La teoría de la *agenda-setting* fue formulada por McCombs & Donald Shaw en el año 1972. Estos autores “plantearon una metodología cuantitativa, la correlación estadística, para analizar cuál es el nexo entre los temas que los medios consideran importantes –agenda de los medios– y las cuestiones a las que los ciudadanos prestan más atención –agenda del público–” (Paniagua Rojano & Gómez Calderón, 2006: 284).

La *agenda-setting* ofrece una explicación acerca de por qué tiene éxito la información sobre determinados asuntos y no otra. Pese a que no fue concebido así, el proceso de establecimiento de esta agenda supone una continua competición por captar la atención de los medios de comunicación, del público y de las élites políticas (Dearing & Rogers, 1996).

Carrera (2008) en su obra *Teoría de la comunicación mediática* sostiene que el principio sobre el que se sustenta esta hipótesis es que la importancia que le da el público a ciertos temas se relaciona con la relevancia que previamente les otorgan los medios.

Por su parte, los medios de comunicación nos ofrecen explicaciones sobre las causas y consecuencias relacionadas con aquellos aspectos que destacan en la *agenda-setting* (D’Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007).

“Con la teoría de la *agenda-setting* se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias la lista jerarquizada de los “temas” o “problemas” más importantes para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los temas que interesan a sus audiencias” (López-Escobar & Llamas, 1996: 1).

Pese a que se puede asegurar que la teoría de la *agenda-setting* ha contribuido al avance de los estudios relacionados con la comunicación política, nunca ha estado ni estará exenta de críticas (García Marín, 2011).

Así, McCombs apunta que a la hora de configurar la agenda, el reducido espacio con el que cuentan los medios de comunicación obliga a los profesionales de la información a seleccionar los temas que, desde una visión ética y responsable, consideran más importantes en ese momento. Para algunos críticos, los periodistas no influyen en el establecimiento de la *agenda-setting*, sino que “se limitan a responder al entorno que les rodea” (2004: 55).

Por otra parte, se debe tener en cuenta que los medios de comunicación de élite suelen ejercer una potente influencia en la agenda informativa del resto de medios (Odriozola Chené, 2012).

Pero ni los líderes de opinión ni el público controlan la selección que realizan los medios en el proceso de establecimiento de la agenda. Además, los individuos deben llevar a cabo una selección de temas sobre la oferta de los medios; esto es, que la fijación de la agenda es un proceso interactivo (De Fleur & Ball-Rokeach, 1982).

1.2.2 La Teoría del *Framing*

El estudio del *framing* en el ámbito de la comunicación se centra en la forma en que los medios abordan los asuntos públicos, desde la construcción del mensaje periodístico hasta los efectos que ejercen en la sociedad (Marín Albaladejo & Zamora Medina, 2014).

La enmarcación se basa en seleccionar un elemento de una imagen o realidad para hacer más fácil el convencimiento; esto es, el resultado de resaltar determinadas cuestiones de la realidad que, pese a ser parcial, se convierte en objeto de atención (León, 2007).

Koeneke (1999) en su trabajo *El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998* sostiene que en comunicación política, y en especial en el contexto de las campañas electorales, existen tres tipos de *framing*: temático, estratégico y grupo céntrico.

El primero de ellos, que es el que tiende a ejercer más impacto en el público, “sucede cuando en el mensaje se analizan los antecedentes del problema, sus posibles

soluciones, al tiempo que se presentan los puntos de vista divergentes que puedan existir sobre él”. El segundo, “que es el más común en la cobertura de las campañas electorales, tiene lugar cuando la información se presenta mediante sus actores protagonistas, sus motivaciones o sus ganancias y pérdidas definidas en términos personales”. El tercero y último “se desarrolla cuando el mensaje sobre un problema o evento se centra en los grupos relevantes e involucrados en el asunto, así como en los beneficios y perjuicios que se producen para ellos” (D’Adamo, García Beaudoux & Freidenberg, 2007: 138-139).

Entman (2004) en su obra *Projections of power, framing news, public opinion and U. S. Foreign Polic*, afirma que el establecimiento de la *agenda-setting* influye en los asuntos conocidos por el público, mientras que el proceso de encuadramiento contribuye en la forma en la que se piensa en los temas establecidos por esta agenda. Así, “el proceso de *framing* o enmarcado consiste en: seleccionar y subrayar unas determinadas facetas de los hechos acaecidos y establecer relaciones entre estos, de manera que promuevan una interpretación particular, evaluación o solución” (Martínez Avidad, 2011: 273).

Según Van Gorp en su artículo *The constructionist approach to framing: Bringing Culture back in* en *Journal of Communication*, el encuadre que ofrecen los medios de comunicación a las noticias va hacia una dimensión más trascendente que la simple selección, pues se traduce en un proceso cognitivo que se encuentra estrechamente vinculado con la cultura (Van Gorp, 2007, citado en Checa, 2013).

A través de los encuadres, los mensajes que se emiten pueden hacer que la audiencia tenga en la mente concepciones diversas a la hora de reflexionar sobre los asuntos públicos y, por tanto, también cuando muestran su opinión (García Marín, 2011).

“El *framing* es un proceso psicológico individual, pero también un proceso organizativo, un producto y una herramienta para la estrategia política. Esto puede tener efectos significativos en cómo la gente hace y formula una opinión sobre un asunto. Esto es esencial para entender el proceso psicológico completo” (Entman, Matthes & Pellicano, 2009, citado en Oller Alonso, 2014: 45).

Vicente Mariño & López Rabadán apuntan en su artículo *Resultados de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España* que, en la actualidad, los estudios acerca del *framing* se encuentran consolidados, han experimentado una gran importancia a nivel internacional y cuentan con un progresivo despegue en el caso de la investigación española (Vicente Mariño & López Rabadán, 2009, citados en López Rabadán, 2010).

McCombs (2005) en su artículo *A look at agenda-setting: Past, present and future* en *Journalism Studies* afirma que “uno de los mecanismos que la teoría de la *agenda-setting* propuso para explicar tal efecto es el del enmarcado (*framing*) donde a partir del énfasis sobre ciertos fenómenos (escribir sobre ellos, grabarlos, fotografiarlos, opinar o pedir opinión) los medios de comunicación establecen una fijación cognitiva de las audiencias para que consideren a esa información como relevante para la vida pública. De tal manera al convenir con los dueños o líderes de opinión que controlan los medios, es relativamente claro que se puede influir en el grueso de la población” (McCombs, 2005).

A modo de síntesis, se debe tener presente que los medios de comunicación ejercen una importante influencia sobre la opinión pública, sirviéndose siempre de la aplicación de las teorías ya citadas. De esta forma, la temática ofrecida por los mismos y el enfoque empleado en la disposición de los asuntos elegidos, así como otras cuestiones, son dos aspectos que merecen especial atención en su análisis.

2. Campañas electorales y medios de comunicación

Desde que se introdujeron los medios de comunicación en la sociedad, los diferentes agentes políticos se han servido de ellos en su día a día para forjar su imagen pública y comunicar aquello que desean que conozca la población. Tanto es así que los actores políticos cuidan cada palabra y gesto, pues son conscientes de que todos sus movimientos se transmiten a través de los medios.

Asimismo, gracias a los medios la comunicación política ha cobrado una gran importancia en solo medio siglo, pues obliga a los políticos a modificar sus relaciones con ellos y a tener presentes aspectos relacionados con la opinión pública, dado que ya no es posible concebir la política sin medios ni sondeos (Wolton, 1992).

Entre los géneros usados por los medios de comunicación en el ámbito político encuentra el desarrollo de las campañas electorales, que en nuestros días cuentan con una amplia cobertura mediática y los artífices de las mismas se sirven precisamente de los medios en su actividad.

Fernández Mellizo-Soto asevera que “la influencia de la campaña en el comportamiento electoral, tanto individual como agregado, es uno de los temas más apasionantes” (2001: 62).

Las campañas de prensa exigen un esfuerzo a los poderes políticos para comunicar sus mensajes durante un determinado periodo y estos planifican campañas a través de este medio para cualquier cuestión (Enguix, 2015).

En el ejercicio de la comunicación en periodo de campaña electoral, los medios de comunicación hacen uso de diferentes géneros, entre los que se encuentra la noticia, la entrevista, el debate o los *spots* publicitarios, entre otros.

Así, la noticia política es “aquel acontecimiento que implica a los actores políticos de una sociedad o que tiene repercusión en sus decisiones y/o acciones, y que por ello es susceptible de ser difundido en las páginas de política de un diario y cubierto por un periodista político especializado en información política, con todas las advertencias señaladas y las imperfecciones de una profesión que no es, en absoluto, una ciencia exacta” (Enguix, 2015: 31).

Miravittlas (2012: 122) sostiene la existencia de un “celo electoral”, según el cual los políticos resaltan su labor y se preocupan de forma amplia por la precampaña y campaña. Según este autor, este celo “afecta a todos los géneros del periodismo”. Afirma que en estos casos las crónicas contienen un mayor número de juicios de valor, que en las entrevistas se busca destacar el lado sensible o insensible de los candidatos y que en buena parte de las ocasiones los reportajes llevan a cabo un “homenaje” a los partidos políticos.

Durante el desarrollo de la campaña electoral, los políticos hacen uso de diversas fórmulas, sirviéndose de los medios de comunicación. Una de ellas es el encuentro con el votante de forma directa, dentro del cual la técnica más habitual en España es el mitin, que debe su nombre al término inglés “meeting” o encuentro (Canel, 1999).

Del Rey Morato sostiene que en el mitin político se valora más al público de los medios de comunicación que al presente en el propio acto, dado que los medios convierten las palabras y las imágenes en mensajes de radio, de televisión y de prensa. En esta línea, apunta que es un acto llevado a cabo con la pretensión de formular mensajes que sean comunicados a través de los medios y que el artífice del mitin pone el foco de atención en reforzar su posición (1989).

Otra de las estrategias comunicativas en periodo de campaña electoral es la de los debates electorales, que “vienen a ser como una puesta a prueba de la capacidad dialéctica del candidato, que, enfrentado a sus rivales, ha de mostrar que tiene la solución acertada a todo tipo de problemas. El éxito está en la agilidad de respuesta, en la capacidad de dominio del discurso y en la riqueza comunicativa” (Canel, 1999: 58).

El debate brinda a los políticos que participan en él la oportunidad de mostrar sus fortalezas e incidir en las debilidades del rival. En el caso de la televisión, importan muchos otros aspectos, además del discurso político (Milian Querol, 2010).

El primer debate electoral presidencial televisado en campaña electoral se produjo en 1960. En ese año, Nixon y Kennedy recurrieron por primera vez en la historia a la televisión durante sus respectivas campañas electorales, pero lo hicieron de manera distinta; mientras que el primero no comprendió la relevancia que tenía esa fórmula ni que millares de familias estaban introduciendo un televisor en sus hogares, el segundo sí logró hacerlo. Así, Nixon no cuidó su estética de cara al público que le

observaba a través de la pantalla, pero Kennedy mostró una actitud más cercana y actuó siendo consciente de lo que suponía lo que estaba ocurriendo. Este debate político marcó el inicio de una nueva etapa para las campañas políticas y la televisión se convirtió en el soporte por excelencia (Fernández Areal, 1996).

Cada detalle que se muestra en la pantalla influye en cómo llega el mensaje al público, desde el color del escenario hasta el orden de intervención de los candidatos, pasando por la altura de la mesa o el ángulo de la cámara, entre otros factores. En base a esta idea, el éxito y el fracaso dependen de la imagen que ofrecen los medios de comunicación, pero también del aspecto que muestran los ponentes. Así, la apariencia física, la voz, los gestos y el vestuario son factores clave en este tipo de enfrentamientos (Canel, 1999).

La publicidad electoral es otra de las fórmulas utilizadas durante la campaña electoral y la más importante de ellas. “La publicidad política o ideológica, denominada antiguamente propaganda, es un conjunto de técnicas específicas y medios de comunicación social que tiene como objeto dar a conocer un programa electoral, un perfil de un candidato o una serie de ventajas de un partido político con el fin de convencer ideológicamente y captar el voto de un electorado en un mercado político” (Barranco Saiz, 2010: 183).

De esta forma, se puede hacer uso de recursos como las vallas publicitarias, las inserciones publicitarias en prensa, en radio y en televisión y el uso de Internet (Canel, 1999).

En el caso del *spot* publicitario, este “ofrece la ventaja de imponerse, de alguna manera, a los telespectadores que, de lo contrario, quizá no hubiesen optado por exponerse conscientemente a una comunicación política” (Maarek, 2009: 247).

Por último, otro de los géneros empleados por los medios de comunicación durante la campaña electoral es el infoentretenimiento político o “infoshow”. En España, “junto a los informativos tradicionales, los acontecimientos políticos se recogen en programas cómicos que se plantean entretener y parodiar la política y no contemplan, en ningún caso, que los ciudadanos comprendan mejor los acontecimientos de la vida pública o las decisiones de sus representantes” (Berrocal, Abad, Cebrián & Pedreira, 2003: 282).

La campaña electoral es un “ejercicio de comunicación” en el que “la importancia de la información, de la comunicación entre las partes implicadas en el proceso electoral – partidos, candidatos y electores – es el elemento clave” (Soler Sánchez, 2001: 111).

Por otra parte, se deben tener en cuenta las diferencias existentes entre comunicación política directa e indirecta. La entrevista en radio y televisión es directa, pues el periodista no interpreta las respuestas del político entrevistado; en cambio, cuando la entrevista genera una noticia por su contenido, se convierte en comunicación indirecta (Yanes Mesa, 2009).

Los debates electorales cuentan con una gran importancia en nuestros días, pues permiten a los partidos participantes expresarse y tener una toma de contacto más cercana al público al que se dirigen.

Otra de las estrategias que siguen los medios de comunicación es la elaboración de encuestas electorales, que a menudo sirven para hacer una estimación sobre los posibles resultados que se obtendrán en las elecciones.

Algunos autores sostienen que las tácticas para tener éxito en los medios las llevan a cabo los propios políticos. Así, Canel (1999) apunta que la estrategia de comunicación para lograr el voto que emplean las distintas formaciones políticas que luchan por el poder se divide en varias fases. La primera de ellas es la de análisis, en la que se estudia el contexto político, legal y económico, así como el público al que va dirigida; la segunda se refiere a la planificación, mediante la que se establecen los fines y las estrategias de comunicación adecuadas; la tercera es la relativa a la ejecución de dicha estrategia y la cuarta, es la de evaluación, en la que se contrastan los resultados con los objetivos y el plan propuesto inicialmente.

Teniendo en cuenta la importante función que desempeñan los medios de comunicación en el momento de las elecciones en un sistema democrático, se han regulado de forma especial algunos aspectos relativos a su desarrollo en la LOREG, así como en las Leyes Orgánicas reguladoras de la publicidad, con el fin de garantizar el pluralismo político en los medios y la igualdad de oportunidades para todos los partidos que aspiran al poder (Holgado González, 2003).

“La comunicación política es un proceso indispensable para el espacio político contemporáneo, al permitir la confrontación de los discursos políticos característicos de la política: la ideología y la acción para los políticos, la información para los periodistas, la comunicación para la opinión pública y los sondeos. Estos tres discursos están en permanente tensión, pues cada uno de ellos guarda una parte de la legitimidad política democrática y puede interpretar la realidad política del momento excluyendo al otro. El carácter antagónico de cada uno de estos tres discursos resulta del hecho de que no tienen la misma relación con la legitimidad, la política y la comunicación” (Ferry, Wolton & otros, 1992: 36-37).

En esta línea, la legitimidad de los políticos surge de la elección; para los periodistas está relacionada con la información, que es un valor fundamental, y para los sondeos, que representan la opinión pública, la autenticidad es científica y técnica (Ferry, Wolton & otros, 1992).

La Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG), señala en su artículo cincuenta y ocho de su Sección V del Capítulo IV que “las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 por 100 del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones y las candidaturas en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral del que se trate”. Además, sostiene que “las tarifas para esta publicidad electoral no serán superiores a las vigentes para la publicidad comercial y no podrá producirse discriminación alguna entre las candidaturas en cuanto a la inclusión, tarifas y ubicación de esos espacios de publicidad, en los que deberá constar expresamente su condición” (1985: 59).

2.1 El papel de la prensa en la campaña electoral

La normativa que afecta a la prensa en la difusión de las campañas electorales es, de acuerdo con la Ley Electoral, menos estricta que la que rige el sector radiotelevisivo. Los motivos que llevan a esta situación pueden ser varios. En primer lugar, “la estrecha y tradicional vinculación entre libertad de prensa y libertad de expresión, si bien nuestra Constitución no hace una expresa referencia a la libertad de

prensa sino a la libre expresión por cualquier medio en el artículo 20” (Soler Sánchez, 2001: 168).

Otra razón puede ser el hecho de que, a diferencia de con los medios de radio y televisión, donde toma una actitud pasiva, el espectador toma una posición más activa. (Soler Sánchez, 2001).

En lo que respecta a los contenidos informativos de la prensa, la LOREG sostiene que “las candidaturas tendrán derecho a realizar publicidad en la prensa periódica y en las emisoras de radio de titularidad privada sin que los gastos realizados en esta publicidad puedan superar el 20 por 100 del límite de gasto previsto para los partidos, agrupaciones, coaliciones o federaciones y las candidaturas en los artículos 175.2, 193.2 y 227.2, según el proceso electoral de que se trate” (1994: 58)

Para el periodo de campaña, esta ley fija que las tarifas para la publicidad electoral no superarán a las vigentes y que no se podrá discriminar ninguna candidatura de ninguna forma.

Durante la campaña electoral la prensa permite conocer una información detallada acerca de los diferentes partidos y de sus programas electorales, pero esta también cuenta con varios inconvenientes, pues “carece de movimiento y de voz, elementos que hacen más atractivo el mensaje; en muchos casos carece de color, lo que no permite la impresión de buenas fotografías de los candidatos; y, por último, la vida de la inserción publicitaria en prensa es muy corta (dura solo un día)” (Canel, 1999: 63).

En lo que respecta a los titulares políticos en prensa, Sánchez García (2010) sostiene que en los diarios escritos, las noticias de contenido político suelen contar con una posición predominante en relación con el resto de informaciones. En esta línea, señala que en una gran parte de los casos, también los encabezamientos de contenido político aparecen en las portadas de los mismos.

Por tanto, la prensa ofrece tanto ventajas como inconvenientes a la hora de narrar una campaña electoral, si bien hoy en día continúa siendo uno de los medios consultados durante este periodo en nuestro país y en muchos otros.

2.2 El desarrollo de las campañas electorales en el nuevo siglo y el uso electoral de los medios de comunicación

La continua transformación tecnológica, acentuada con la llegada de Internet, ha obligado a todos los sectores a adaptarse al cambio, incluido el periodístico y el político.

De esta forma, las comunidades contemporáneas van dejando de ser sociedades de intercambios para transformarse en sociedades de la expresión, quebrándose así el clásico esquema emisor-receptor. Cada vez se trata con menos comunicadores y con más actores (Ferry, Wolton & otros, 1992).

La vida política siempre ha tratado de adaptarse a los cambios y en nuestros días se desarrolla de cara a los *mass media*. Sin la labor de estos, resultaría difícil imaginar la democracia, pues no hay actuación o declaración que se lleve a cabo sin tener en cuenta las posibles repercusiones en la opinión pública (Holgado González, 2003).

La comunicación política, por tanto, ha ido evolucionando con la aparición de nuevos medios de comunicación, siendo estos fundamentales en el desarrollo de las campañas electorales (G. Luengo, 2013).

La llegada de Internet ha marcado un antes y un después en la historia de la comunicación, también en la de carácter político. En la actualidad, cualquiera puede comunicar sus ideas en cualquier momento y lugar.

Ya durante los años sesenta y setenta se anunciaba que una nueva era llegaría en el mundo de las comunicaciones (Fernández Areal, 1996).

En nuestros días, las nuevas tecnologías, tales como la televisión digital o Internet, gozan de tal influencia en la sociedad que pueden llegar a repercutir de alguna forma en el modelo de campaña electoral, tal y como hoy se concibe social y jurídicamente (Soler Sánchez, 2001).

Haciendo referencia a esto, en los primeros años del siglo XXI la sociedad ha pasado de la teledemocracia a la ciberdemocracia y, en este mundo de transiciones, la televisión tradicional está abocada a extinguirse. Así, “lo que caracteriza al nuevo sistema de comunicación, basado en la integración digitalizada e interconectada de

múltiples modos de comunicación, es su capacidad de incluir y abarcar todas las expresiones culturales” (Del Rey Morató, 2007: 18).

No obstante, la utilización de ‘la red de redes’ como instrumento para difundir mensajes durante la campaña electoral se topa con algunos interrogantes, como la capacidad de adaptación de las campañas y estrategias políticas a este medio.

En un momento en el que prácticamente todo puede concebirse en la red, cada vez con más frecuencia los agentes políticos llevan a cabo una labor de campaña a través de Internet, y más concretamente, con la ayuda de las redes sociales.

3 La precampaña y la campaña electoral andaluza de 2015 en la prensa

3.1 Introducción al análisis y metodología

El fin del presente trabajo es estudiar cómo se llevó a cabo el tratamiento de la información relativa a las elecciones autonómicas en los dos diarios generalistas de pago que gozaban de mayor difusión en Andalucía en el momento del análisis que, según los datos recogidos en la última oleada realizada en 2014 por la Oficina para la Justificación de la Difusión (OJD) en esta región, fueron *ABC* y *El País*.

Según recoge este estudio, la difusión media con la que contaba *ABC* en Andalucía en el momento del análisis era de 30.664 ejemplares vendidos al día, que con esta cifra se situaba como el diario de pago de información generalista más leído en esta región.

A este periódico le seguía el otro seleccionado, *El País*, con aproximadamente 26.936 periódicos diarios adquiridos. Teniendo en cuenta que la población de Andalucía al cierre de 2014 era de 8.402.305 personas, estas cifras significan que cada día, de media el diario *ABC* fue comprado por una de cada 274 personas y *El País* por una de cada 312.

El análisis se ha centrado en estudiar únicamente las noticias relativas a los partidos con mayor fuerza política en Andalucía en el momento del estudio, el Partido Popular y el Partido Socialista Obrero Español, dentro de esta precampaña y campaña, excluyéndose por tanto el resto de géneros informativos. Para ello, se ha llevado a cabo un análisis de un mes de duración, entre el 22 de febrero y 23 de marzo, día posterior a la celebración de los comicios, teniéndose en cuenta una periodicidad de análisis de cuatro días.

En lo que respecta a la metodología utilizada en la investigación, se han elaborado diferentes plantillas de análisis. A continuación se muestran algunas de ellas, si bien en el apartado ‘Anexos’ se ofrecen las mismas de forma completa, junto al resto de las elaboradas.

La primera plantilla empleada es la siguiente, que recoge el número de noticias dedicadas por cada periódico a cada partido de los dos seleccionados.

Día	Medio	Información compartida	Información PP	Información PSOE
------------	--------------	-------------------------------	-----------------------	-------------------------

Fuente: elaboración propia

La siguiente ha sido elaborada con la pretensión de conocer si la naturaleza de dicha información es positiva, neutral o negativa.

Día	Medio	Información positiva	Información neutral	Información negativa
------------	--------------	-----------------------------	----------------------------	-----------------------------

Fuente: elaboración propia

Por último, la plantilla que se presenta a continuación recoge el número de noticias en las que aparece personalización de los líderes popular o socialista en los diarios seleccionados.

Día	Medio	Noticias con personalización de Susana Díaz	Noticias con personalización de Juan Manuel Moreno
------------	--------------	--	---

Fuente: elaboración propia

3.2 Contextualización de las Elecciones Autonómicas de Andalucía en 2015

Las elecciones autonómicas de 2012 permitieron al Partido Socialista Obrero Español (PSOE) acceder al gobierno de Andalucía en coalición con Izquierda Unida (IU), al no obtener la mayoría absoluta el Partido Popular (PP), que venció por primera vez en la historia de esta comunidad en número de votos. De esta forma, IU ascendió por primera vez al poder de esta comunidad.

El 25 de enero de 2015 la presidenta de la Junta de Andalucía del momento, Susana Díaz Pacheco, comunicaba a José Antonio Maíllo y al dirigente de su partido a nivel nacional, Pedro Sánchez, la decisión de romper el pacto que mantenía hasta entonces con Izquierda Unida y su deseo de llevar a cabo un adelanto electoral.

La razón sustancial que alegó Díaz fue la progresiva pérdida de la confianza que había depositado en el partido con el que formaba coalición, el cual pocos meses antes anunciaba su decisión de someter a referéndum en el mes de junio la continuidad de la formación política en el caso de que no se aprobaran una serie de leyes que consideraban “prioritarias”. Respecto la determinación de Díaz, Izquierda Unida manifestó no entender ni encontrar una explicación objetiva a la misma.

La presidenta de la Junta firmó el decreto de disolución del Parlamento el lunes 26 de enero, un día después de anunciar su determinación; rompía así por primera vez en la historia de esta comunidad un gobierno de coalición.

Ese momento marcó el inicio de la pugna entre varios partidos por el mandato en esta décima legislatura, que ha tenido un gran seguimiento en los medios de comunicación andaluces, si bien también se le ha otorgado un amplio espacio en la agenda periodística nacional.

Desde el momento de su aparición, los periódicos de Andalucía han llevado a cabo una labor de mediación entre las campañas electorales de esta comunidad y el público, aunque desde el inicio del siglo XXI se ha ido denotando una progresiva pérdida de difusión en esta comunidad, posiblemente por la irrupción de los medios digitales (Checa Godoy, 2011).

3.3 Análisis de la precampaña en los diarios *ABC* y *El País*

El PSOE andaluz adelantaba estos comicios de 2015 dos meses antes de lo previsto, confiando en la efectividad de su precampaña y campaña para gobernar en solitario tras las elecciones. Su líder, Susana Díaz, lo hacía convencida de que sería investida tras el triunfo de su partido el día 22 de marzo.

El progresivo acortamiento que ha sufrido el periodo de campaña electoral, pasando de los veintiún días que señalaba la Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) inicialmente a los quince que sostiene hoy, no ha evitado “que naturalmente las fuerzas políticas desarrollen sus actividades propagandísticas bastante antes en lo que se conoce como *precampaña electoral*, hasta el punto de que las diferencias no son demasiadas entre un momento y otro”. En esta línea “los concurrentes despliegan durante la precampaña la misma actividad promocional casi con la única salvedad de que no solicitan expresamente el voto y algunas cuestiones” (Soler Sánchez, 2001: 29).

En relación con el desarrollo de la precampaña, “la Junta Electoral Central tiene reiteradamente acordado que es posible realizar antes del inicio de la campaña electoral las actividades habitualmente realizadas por los partidos políticos, coaliciones y federaciones en el ejercicio de sus funciones constitucionalmente reconocidas y, en particular en el artículo 20 de la Constitución, sin que, dado lo dispuesto en el artículo 50.2 en relación con el inciso primero del artículo 53 de la Ley Orgánica del Régimen Electoral General, puedan las citadas actividades estar directamente encaminadas a la captación de sufragios”. (Arnaldo Alcubilla & Delgado-Iribarren, 2007: 310).

La precampaña llevada a cabo por el PSOE y el PP en Andalucía se sirvió en gran medida de los medios de comunicación para su desarrollo, en especial de los autonómicos. La prensa desempeñó un papel fundamental, informando a los andaluces sobre las distintas actividades y mensajes de sus políticos.

Uno de los aspectos analizados en el presente estudio es cómo mostraron *ABC* y *El País* la información en sus páginas durante el periodo de precampaña seleccionado, comprendido entre los días 22 de febrero y 5 de marzo.

ABC publicó un total de seis informaciones relativas a esta precampaña, de las que dos aludían al PP, dos al PSOE y otras dos fueron destinadas a la información de contenido conjunto. Por su parte, *El País* ofreció cinco noticias durante este periodo, de las cuales dos hacían referencia al PP y tres al PSOE, por lo que no publicó ninguna información compartida.

Los siguientes gráficos muestran el espacio que le dedicaron ambos diarios a las noticias relativas a los partidos objeto de estudio durante este periodo. Así, en color

verde se muestra el porcentaje de informaciones en las que se hace referencia a ambos partidos, en rojo aparece la representación de las noticias en las que se hace alusión al PSOE y en azul el porcentaje en las que el PP es el tema central.

En el caso del diario *ABC*, las informaciones destinadas al PP representan un 33% del total; la relativa al PSOE un 33% y la información conjunta otro 33%. Por su parte, *El País* publicó un 60% de informaciones acerca del PSOE y el 40% restante versaba sobre el PP, mientras que no se encuentran informaciones compartidas.



Figura 1. Noticias dedicadas a cada partido

Fuente: elaboración propia

En lo relativo a la naturaleza de la información ofrecida en este periodo, en el caso de *ABC* – representado en la figura 2 – los contenidos dedicados al PSOE se articulan en torno a un enfoque negativo en el 75% de los casos y son neutrales en el 25% restante. Como ejemplo representativo, en una de sus noticias del día 2 de marzo este diario apuntaba a la soledad de Díaz en la campaña con esta frase: ”La presidenta y candidata del PSOE fue la única que no contó con el apoyo de su líder nacional, Pedro Sánchez” (Benot, 2015: 35).

Las informaciones sobre el PP son, en cambio, mayoritariamente positivas, con un 75% de representación, mientras que el porcentaje de noticias con información neutral en las que se alude a este partido es de un 25%.

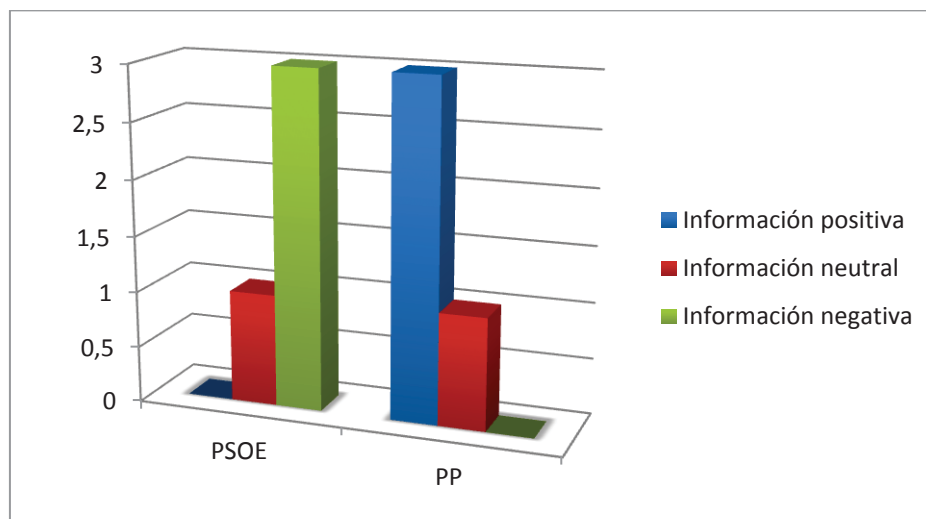


Figura 2. Naturaleza de la información en ABC.

Fuente: elaboración propia

Durante el periodo de precampaña analizado no se han encontrado contenidos negativos relativos a ninguna de estas dos formaciones políticas en el periódico *El País*. Respecto al PSOE, las noticias positivas suponen el 67% del total y las neutrales un 33%. Así, ya el primer día de análisis, el 22 de febrero, este periódico daba una muestra de la inclusión de noticias de carácter positivo en sus páginas, con el siguiente titular: “Susana Díaz hace una demostración de fuerza ante las elecciones del 22-M” (Barbero 2015: 22).

Mientras, en el caso del PP encontramos que el 50% de la información emitida por este diario es de carácter positivo y el 50% neutra.

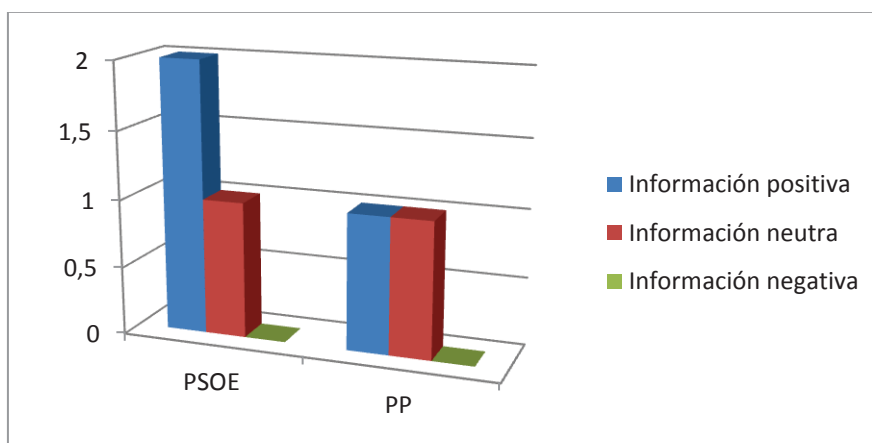


Figura 3. Naturaleza de la información en *El País*.

Fuente: elaboración propia

En el presente estudio se han contabilizado y analizado todos aquellos casos en los que Susana Díaz y Juan Manuel Moreno conforman el centro de la información que se aborda en ambos diarios; esto es, las veces que las informaciones de uno y otro partido aparecen con personalización de sus dirigentes andaluces.

“La personalización política desplaza a los partidos del papel que deberían jugar en las campañas electorales, una situación que afecta por igual a Estados Unidos y a Europa”. En esta línea, “los sistemas electorales mayoritarios favorecen a la amplitud del fenómeno al concentrar el partido y su programa en un candidato, que termina simbolizando todo cuanto ofrecen al electorado” (Berrocal Gonzalo, 2003: 58).

Así, según el análisis estadístico llevado a cabo, observamos que en el diario *ABC*, de las cuatro informaciones alusivas a cada partido - ya sea en información dedicada a PSOE, a PP o a ambos -, en tres casos aparece personalización de Susana Díaz, lo que se traduce en un 75% y en otras tres, del candidato popular, lo que significa otro 75% del total.

En el caso de *El País*, dos de las tres noticias publicadas con información sobre el PSOE se centran en la figura de la líder socialista, lo que quiere decir que en un 67% de los casos se aprecia personalización. De igual forma ocurre con Moreno, dado que, de las dos noticias abordadas por este medio en las que la información es relativa al PP, una aparece con personalización, lo que se traduce en un 50%.

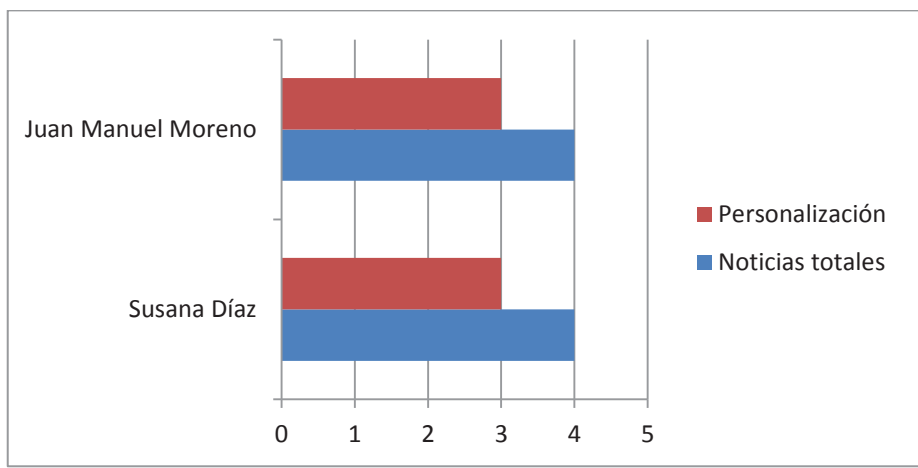


Figura 4. Personalización en *ABC*

Fuente: elaboración propia

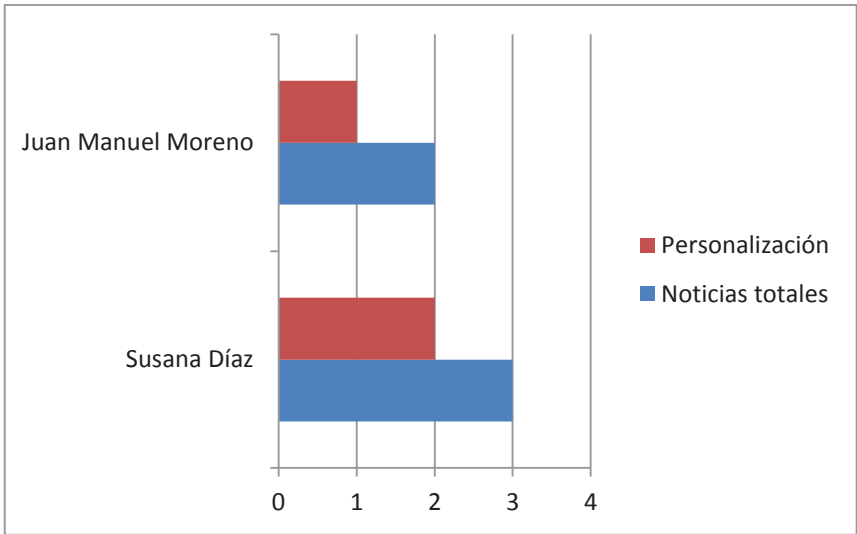


Figura 5. Personalización en *El País*

Fuente: elaboración propia

En el periodo de precampaña analizado, el diario *ABC* incluyó información en portada dos de los tres días estudiados. La primera de ellas, relativa al PSOE, aparecía el día 26 de febrero con personalización de Susana Díaz; se mostraba una imagen que acaparaba la totalidad de la página y que representaba la negación de la líder del socialismo andaluz a debatir con Juan Manuel Moreno en televisión. La portada carece

de objetividad, dado que con esta imagen se da a entender al lector que Díaz no solo no quiere mantener este debate, sino que impide hablar al líder popular en Andalucía. Así, este diario realizó un montaje, tapando la boca de Moreno con una etiqueta en la que podía leerse la palabra “debate”. Además, el titular también sitúa a la socialista bajo una visión negativa, sosteniendo: “rehúye el cara a cara”.

En la portada del día 2 de marzo se aprecia a Juan Manuel Moreno en un mitin con Mariano Rajoy, lo que puede significar que este diario quiere mostrar que el líder popular a nivel nacional apoya a su homólogo andaluz. El titular al que acompaña, sostiene la promesa del PP, ya no solo a nivel andaluz, sino también nacional, de reducir el paro en esta comunidad. Cabe señalar que en este caso, la información también abarca todo el espacio de la primera plana de *ABC*.



Portadas de *ABC* con información relativa a la precampaña andaluza.

Fotografía: Natalia Escobar Piñataro

En el caso del diario *El País*, ninguna de las portadas analizadas durante este periodo de precampaña incluía información relativa al PP o a PSOE andaluces.

En cuanto a la inclusión de fotografías que complementan la información ofrecida, según los datos recogidos en los cuadros 6 y 7, incluidos en el apartado ‘Anexos’ del presente estudio, en la mayoría de los casos de ambos diarios las noticias aparecen acompañadas por una fotografía, ya sea dedicada a un partido, a otro o a ambos.

En *ABC*, dos de los tres ejemplares analizados contenían información con fotografía relativa al PP y en la totalidad de los casos, las informaciones del PSOE aparecen acompañadas con una imagen.

Por su parte, *El País* también incluyó fotografías al lado de la información, tanto alusiva al PSOE como al PP, durante este periodo.

Cabe señalar que, en la totalidad de los casos observados, en dichas imágenes tenían presencia los líderes de ambos partidos, tanto en un diario como en otro.

Durante esta precampaña, *ABC* y *El País* llevaron a cabo una amplia labor informativa, ofreciendo contenidos relativos a todos los partidos andaluces, si bien los que son objeto de este estudio tuvieron más presencia.

En el caso de *El País*, en la mayoría de los casos el tratamiento carecía de objetividad alguna. Con respecto al PSOE, en ocasiones encontramos expresiones como las siguientes, que denotan subjetividad por parte del periodista, como “Díaz abarrotó el Palacio de Congresos y Exposiciones de Granada” (*El País*, 22 de febrero de 2015, p. 22). En cuanto a las noticias sobre el PP, este diario se mostró más objetivo e incluyó un mayor número de declaraciones que en el caso del Partido Socialista.

ABC critica en muchas ocasiones la figura de Susana Díaz, con expresiones como “por lo que se veía como un asalto a todo el poder en el PSOE por parte de Susana Díaz” (22 de febrero, p. 46). Sin embargo, en la mayoría de los casos ofrece una visión positiva del PP e intenta realzar la imagen de este partido, en especial la de su líder andaluz, con frases como la siguiente: “Juanma Moreno también llevaba su discurso bien aprendido” (*ABC*, 2 de marzo de 2015, pp. 34-35).

Así, se observa que la misma información es tratada de manera diferente por cada periódico. Ya desde el primer día de análisis, mientras que *El País* apuntaba que la candidata socialista recordó el 28-F en su mitin y que “advirtió” al gobierno de

Rajoy, *ABC* sostuvo que Díaz “utiliza el 28-F para cargar contra Mariano Rajoy” (*ABC*, 22 de febrero de 2015, p. 51).

Otro ejemplo significativo lo encontramos en *El País* el último día de análisis de la precampaña, el 2 de marzo. En este caso, observamos la presencia de dos noticias relativas a las estrategias de ambos partidos. A la primera de ellas, sobre el PP, se le otorga mayor espacio informativo y visual que a la segunda, relativa a las medidas de Díaz, a la que se le destina un pequeño espacio al final de la página.

En lo relativo al espacio destinado a cada información durante este periodo de precampaña, se observa que *ABC* destinó al PP media página en una ocasión y en la otra, tres cuartos; al PSOE se le otorgó una página en una de las noticias y un cuarto en la otra restante; en lo relativo a la información conjunta, este diario ofreció una noticia a doble cara, en una ocasión y otra de media página de extensión.

De las noticias publicadas por el diario *El País*, al PP se le destinó un cuarto de página en una de las ocasiones y tres cuartos en otra, mientras que al PSOE se le destinó tres cuartos de página en dos noticias y un cuarto en la otra.

3.4 Análisis de la campaña en los diarios *ABC* y *El País*

Los partidos políticos que luchan por ostentar el poder llevan a cabo una campaña previa a las elecciones, con la intención de captar adeptos y de mantener a sus seguidores. En nuestros días, esta se diseña teniendo en cuenta la acción de los medios de comunicación, que llevan a cabo una labor de intermediación y son los encargados de mostrar una imagen al público sobre los actos que llevan a cabo los diferentes actores políticos durante este periodo.

Así, tanto la campaña electoral del PP como la del PSOE en Andalucía han sido llevadas a cabo con especial atención a los medios de comunicación, tanto a nivel regional como nacional, en aras de ofrecer la mejor imagen posible de sí mismos y de comunicar sus medidas.

Milburn sostiene que, con especial frecuencia en el terreno político, el efecto de los medios de comunicación masiva determina en gran medida la actitud y los modelos

que toma la gente. En el caso de las campañas electorales, es notoria la fuerza que realizan los políticos para figurar en los medios de mayor alcance. (Milburn, 1994, citado en Valderrama, 2006).

El análisis de la campaña electoral es otro de los objetivos que fundamentan este estudio. Al igual que en el caso de la precampaña, esta fase ha sido analizada en *ABC* y *El País* con una periodicidad de cuatro días, entre las quince jornadas de duración de la misma, del 5 al 20 de marzo.

En esta línea, los aspectos analizados coinciden con los considerados en la precampaña y también en este caso se ha hecho uso de los cuadros adjuntos en el apartado ‘Anexos’ para la recogida de datos.

En cuanto al espacio informativo destinado al PP y al PSOE por cada uno de los periódicos analizados, durante este periodo de tiempo *ABC* publicó una sola noticia sobre el PP andaluz, tres relativas al PSOE y una información con contenido relativo a ambas formaciones políticas, lo que se traduce en que el 50% de la información fue de carácter compartido, un 38% se destinó al PSOE y un 13% al PP.

Por su parte, *El País* destinó cinco informaciones al Partido Popular, tres al Partido Socialista y una sola información compartida; es decir, que el 11% de la información publicada fue compartida, el 33% se dedicó al PSOE y el 56% al PP.

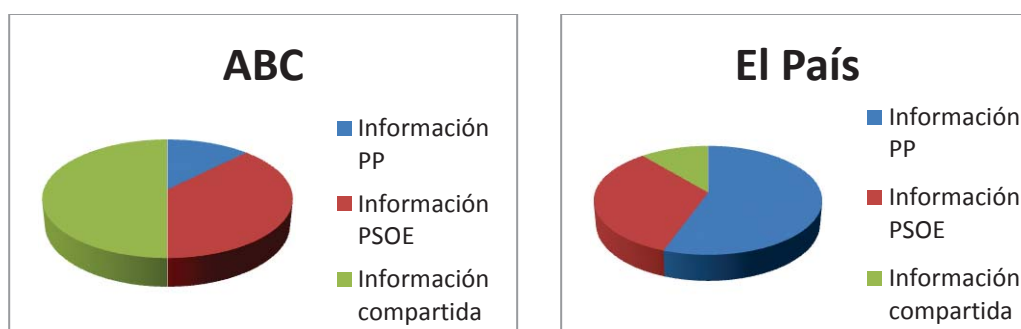


Figura 6. Noticias destinadas a cada partido

Fuente: elaboración propia

Observando la figura número 6, se observa que tanto *ABC* como *El País* apenas destinaron espacio a las noticias de temática conjunta durante la campaña, ofreciendo

tan solo una cada uno. En lo que respecta al resto de noticias, se observa que *ABC* dedicó dos informaciones más al PSOE que al PP y que en *El País* el PP fue objeto de noticia en dos ocasiones más que el PSOE.

En el caso de *ABC*, la mayor parte de las informaciones publicadas sobre el Partido Socialista andaluz, un total de seis, que representan el 86%, tuvo carácter negativo y el 14% fue neutra; destaca el contraste entre este dato y la carencia de informaciones positivas acerca de esta formación. En cuanto al Partido Popular, se transmitieron más noticias positivas que negativas y la información neutra fue una, al igual que en el caso del PSOE; esto es, que el 57% de las noticias fueron positivas, el 14% neutra y el 29% negativa.

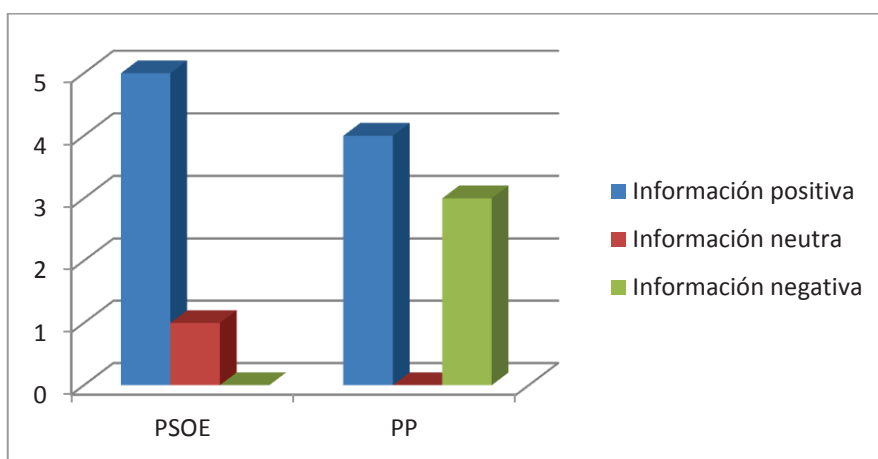


Figura 7. Naturaleza de la información en *ABC*

Fuente: elaboración propia

El País también dedicó más información negativa al PSOE, si bien también se encontró una noticia positiva, pero ninguna neutral, lo que se traduce en que un 25% de la información fue positiva y un 75% negativa. En el caso del PP, las noticias relativas a este partido fueron neutrales en un caso, lo que representa el 50% y negativa en otro, lo que también se representa en un 50% de los casos estudiados.

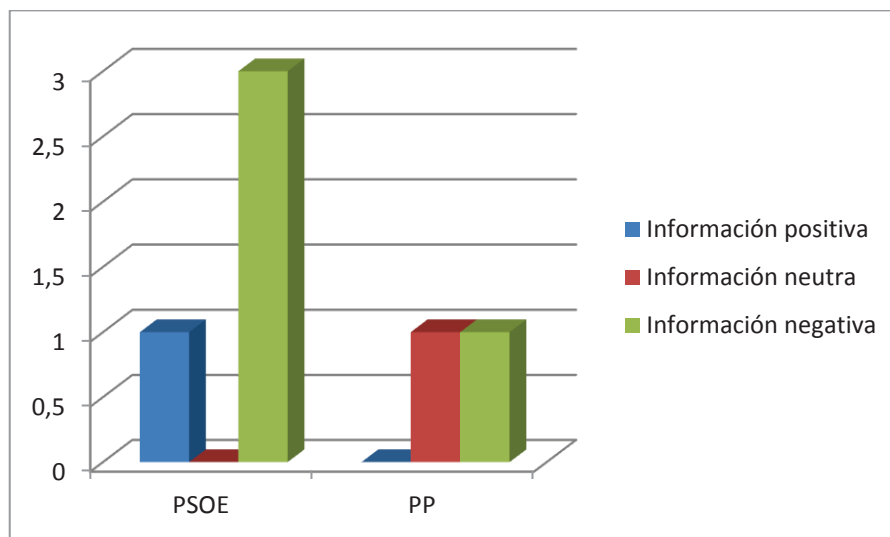


Figura 8. Naturaleza de la información en *El País*

Fuente: elaboración propia

Comparando el carácter de la información publicada por estos diarios en la precampaña, representado en las figuras 2 y 3, con el de la campaña, se observa que *ABC* no muestra en ninguno de los periodos información positiva del Partido Socialista de Andalucía y que el número de noticias negativas acerca de este partido se duplica en la precampaña. Asimismo, el número de informaciones destinadas al PP es superior al de las negativas, que no aparecen en ninguno de los casos.

Un aspecto destacable que se deriva de la comparativa de *El País* durante estos dos periodos es que, si bien durante la precampaña ofrecía noticias negativas sobre ambos partidos, en la campaña se carece de información de esta naturaleza.

Como se describe en el apartado destinado al periodo anterior a la campaña, muchos medios de comunicación recurren a la identificación o personalización de un partido político con su respectivo líder.

En el análisis de la campaña andaluza también se ha tenido en cuenta este aspecto, observándose que de las siete informaciones publicadas por *ABC* acerca del PSOE, ya sean destinadas a este partido en una información concreta o conjunta con otros, cuatro aparecen personalizadas con la figura de Susana Díaz, lo que quiere decir que un 57% de las noticias abordadas en el presente estudio aparece con

personalización. Por otra parte, en cuatro de las cinco noticias, la información se articuló en torno al candidato popular a la presidencia de Andalucía; es decir, que el 80% de las noticias sobre el PP que aparecieron en este periódico contenían personalización de Juan Manuel Moreno.

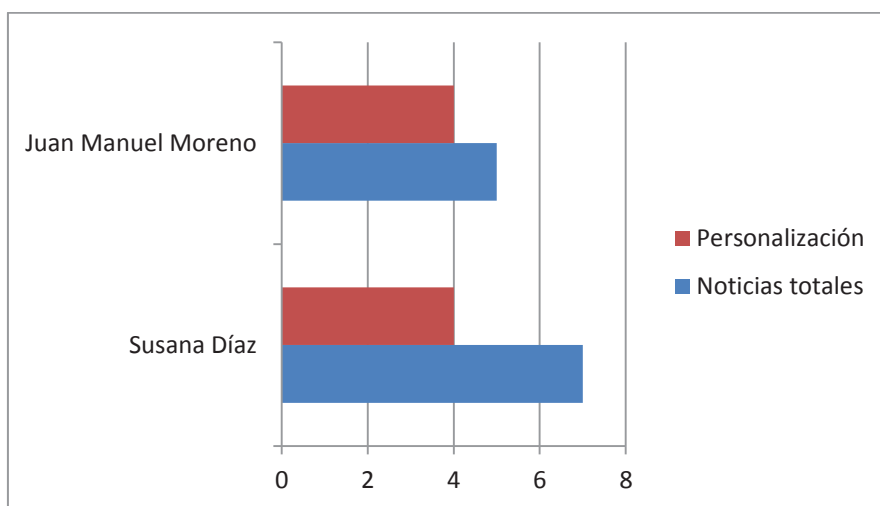


Figura 9. Personalización en ABC

Fuente: elaboración propia

En el diario *El País* llama especialmente la atención que, en el caso de contenidos relativos al Partido Socialista, todas las informaciones, el 100%, aparecen con una fuerte personalización de Susana Díaz, de la que a menudo se cuentan aspectos negativos. Moreno también tuvo una alta presencia en las informaciones abordadas por este diario durante la campaña, dado que cinco de las seis noticias dedicadas a su partido cuentan con personalización, lo que quiere decir que en un 83% de los casos apareció Moreno como centro de la noticia acerca del PP.

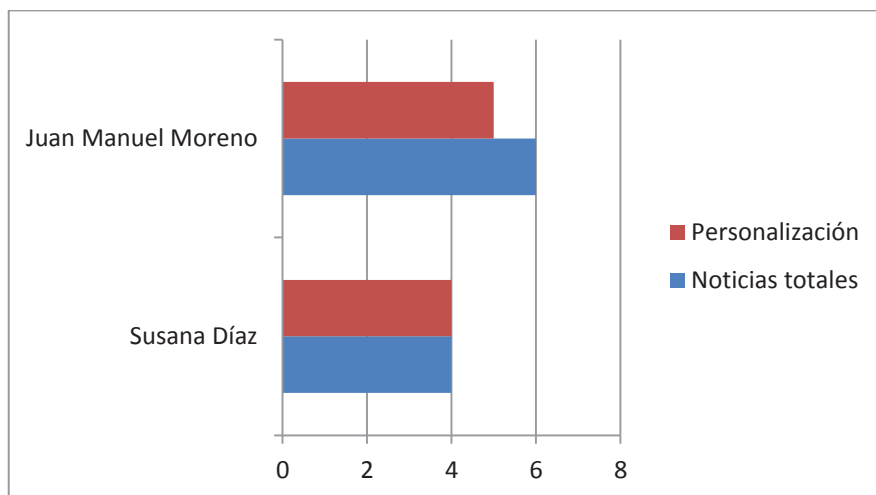


Figura 10. Personalización en *El País*

Fuente: elaboración propia

En este periodo, el diario *ABC* incluyó información relativa a la campaña en su portada en una ocasión, el día 10 de marzo, cuando mostró a los líderes del PP y del PSOE andaluz junto al de IU. En la imagen, Moreno y Díaz aparecían dándose la mano.

Por su parte, el diario *El País* incluyó dos informaciones sobre el PSOE en portada, los días 6 y 14 de marzo, y una relativa al PSOE y al PP el día 10 de marzo.

En ambos diarios coincide la inclusión de información relativa al debate entre ambos partidos con el líder de Izquierda Unida, Antonio Maíllo, en la primera plana del día 10 de marzo. Tanto en uno como en otro, se incluye una fotografía del encuentro, si bien en *ABC* se destina la totalidad de la portada a este tema.

Llevando a cabo un análisis más exhaustivo se observa cómo cada diario muestra una perspectiva diferente de la misma situación. Mientras que *ABC* muestra una imagen en la que Maíllo se mantiene en el centro mientras que Díaz y Moreno se saludan y da la victoria a Moreno con el titular al que acompaña, en la fotografía de *El País*, el líder popular andaluz se muestra inclinado para dar la mano a la socialista. Esta apreciación, unida a la que sostiene que el representante de IU en Andalucía se muestra más cercano a Díaz, puede dar a entender al lector que Díaz tiene el poder en el debate que se representa en la fotografía.



Portadas de El País y ABC correspondientes al día 10 de marzo

Fotografía: Natalia Escobar Piñataro

Tomando como referencia los datos recogidos en los cuadros 6 y 7 del apartado 'Anexos', al igual que ocurría en el caso de la precampaña, la mayor parte de las informaciones de uno y otro periódico aparece acompañada por una fotografía, si bien en algunos casos encontramos más de una.

Así, la totalidad de las noticias alusivas al PP que publicó ABC durante la campaña, un total de cinco, incluían imagen, tanto en los casos en los que la información se articulaba en torno a este partido como en los que derivaba de la actividad del PSOE y del PP. En el caso del PSOE, las siete informaciones que destinó este diario al mismo aparecían acompañadas por una imagen de la líder socialista.

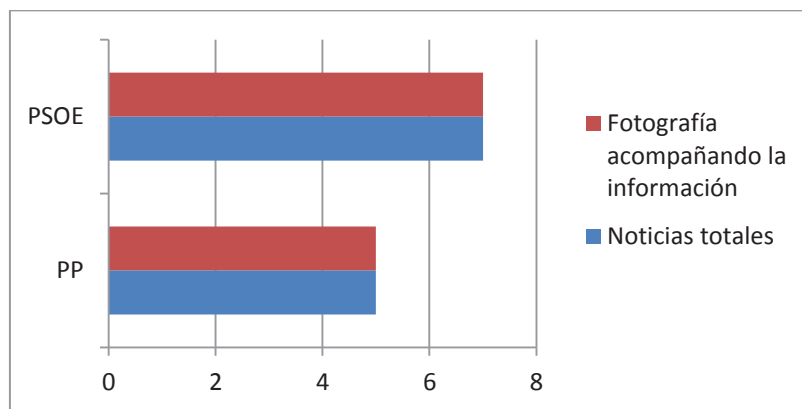


Figura 11. Fotografías acompañando la información en *ABC*

Fuente: elaboración propia

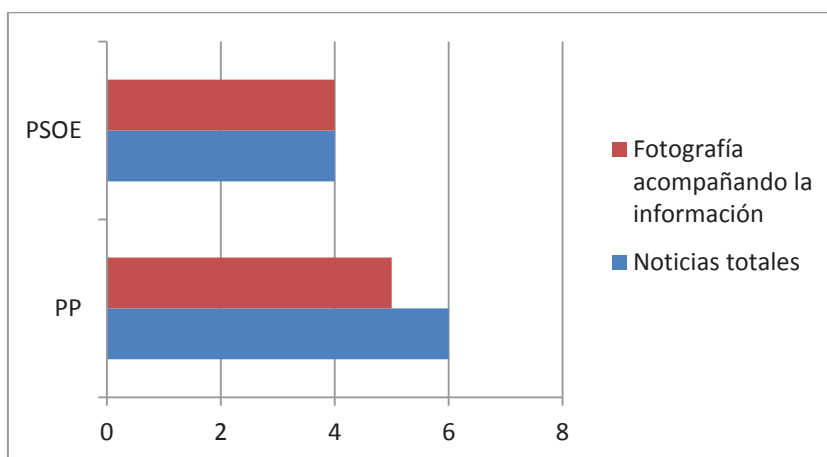


Figura 12. Fotografías acompañando la información en *El País*

Fuente: elaboración propia

El País publicó seis informaciones sobre el Partido Popular y cinco de ellas aparecían complementadas por una fotografía, lo que representa el 83% de las informaciones. En cuanto al PSOE, todas las noticias – un total de cuatro - iban con una imagen al lado, que las complementaba.

Tanto *ABC* como *El País* brindaron una amplia cobertura a esta campaña electoral en sus páginas. En ambos casos, el tratamiento carece en varias ocasiones de datos objetivos. En el caso de *El País*, en buena parte de las ocasiones se apoya la figura de la dirigente socialista con frases como la que encontramos en el ejemplar del día 26

de marzo, en la que se sostiene que “Díaz sabe que su triunfo electoral no parece estar en riesgo” (p.), aunque también se sitúa a la misma en el punto de mira. *ABC*, en la mayoría de los casos ofrece una visión negativa de Díaz, como se ha visto en este apartado de este Trabajo Final de Grado.

Observando los cuadros del apartado ‘Anexos’ se aprecia que el espacio destinado por *ABC* a las informaciones relativas al PP fue de tres cuartos en la única ocasión analizada. En el caso del PSOE, se observa que en dos ocasiones este periódico dedicó un cuarto de página a este partido y en otro caso, tres cuartos.

Por otra parte, *El País* destinó tres cuartos de página al PP en tres ocasiones y la mitad en otras dos; en relación al PSOE, las tres informaciones ofrecidas por este diario ocuparon tres cuartos de página.

3.5 Análisis de la post-campaña en los diarios *ABC* y *El País*

La información relativa al 22 y 23 de marzo, correspondientes al día de elecciones y a la primera jornada de post-campaña, respectivamente, también ha sido examinada en el presente estudio.

La Ley Orgánica del Régimen Electoral General (LOREG) recoge en su artículo cincuenta y tres de su Sección V del Capítulo IV, ‘Periodo de prohibición de campaña electoral’, que “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”.

Durante la jornada de elecciones, tanto *ABC* como *El País* publicaron una información compartida neutral cada uno, en las que no existía personalización ni alusión subjetiva a ninguno de los dos partidos analizados. Además, no existe información en portada alusiva a dichos comicios en ninguno de los dos casos.

El primer día de post-campaña, ambos diarios reflejaron en su interior información relativa a la misma. *ABC* difundió dos informaciones con contenido compartido entre los partidos estudiados, cuatro relativas al PP y otras tantas al PSOE.

El País dedicó una información al PP y cuatro al PSOE, pero no se aprecia la presencia de ninguna compartida.

En cuanto a la naturaleza de la información en *ABC*, de las seis noticias que hacen referencia al PSOE, tres fueron positivas y tres negativas, lo que se traduce en un porcentaje del 50% en ambos casos, si bien no se detectó ninguna neutral. En lo que respecta al Partido Popular, este periódico recogió dos noticias positivas, el 40%, y tres negativas, el 60%, pero ninguna neutral, al igual que en el caso del Partido Socialista.

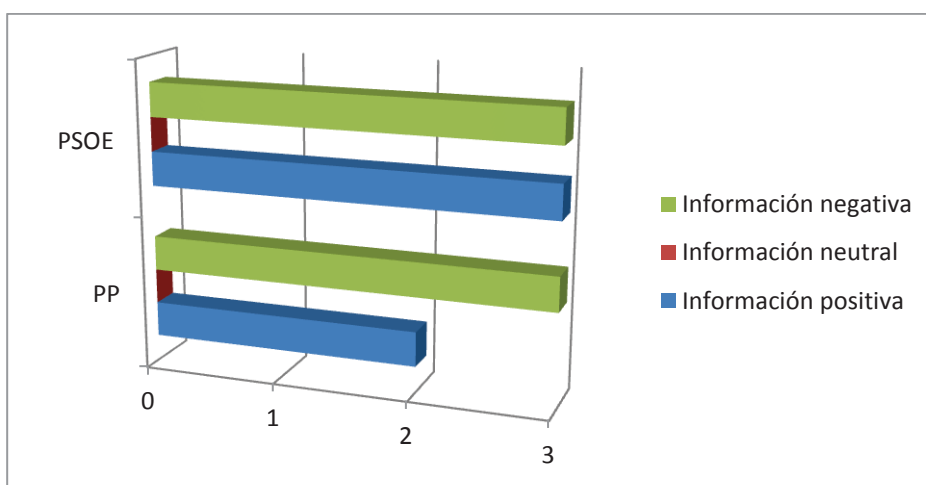


Figura 13. Naturaleza de la información en *ABC*

Fuente: elaboración propia

Por su parte, la única información que destinó *El País* al Partido Popular es de carácter negativo y de las cuatro relativas al PSOE, todas ellas son positivas. Así, el 100% de las noticias acerca del PSOE en este diario se articularon en torno a un enfoque positivo y el 100% de las del PP fueron negativas.

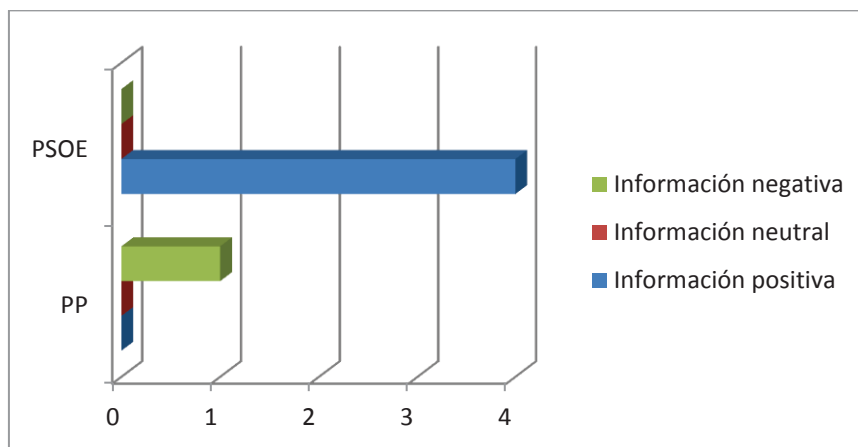


Figura 14. Naturaleza de la información en *El País*

Fuente: elaboración propia

En esta jornada también tuvo una fuerte presencia la personalización de la información de uno y otro partido. De las seis informaciones en las que *ABC* aludió al PSOE, dos contaban con personalización de Susana Díaz, y de las seis relativas al PP, una aparecía con personalización del líder popular andaluz. En *El País*, el PSOE contó con personalización en dos de las cuatro informaciones publicadas y el PP, en una de las dos ocasiones.



Portadas de *ABC* y *El País* del día posterior a las elecciones autonómicas

Fotografía: Natalia Escobar Piñataro

Como muestran las imágenes, en esta primera jornada de post-campaña, mientras que *El País* sostuvo el titular “Díaz obtiene una sólida mayoría”, *ABC* titulaba con la siguiente frase: “El cambio en Andalucía tendrá que esperar”, lo que da cuenta del tratamiento subjetivo por parte de ambos diarios. No obstante, el tratamiento de las informaciones del interior de estos diarios fue, en la mayoría de los casos, objetivo.

Toda la información relativa a la campaña aparece en *El País* y en *ABC* en sus respectivas secciones de ‘Andalucía’, que la sitúan en torno a las páginas 20 y 25, si bien la opinión, que no ha sido estudiada en este análisis, se ubica en otras secciones en ambos casos.

4. Conclusiones

El presente Trabajo de Fin de Grado, que lleva por título ‘Elecciones en Andalucía 2015. Un análisis del tratamiento informativo en prensa de la precampaña y la campaña electoral’, ha permitido conocer cómo informa la prensa más consumida en la comunidad andaluza, *El País* y *ABC*, acerca de estas dos fases previas al día de los comicios.

Tras llevar a cabo un análisis sobre nueve ejemplares de cada diario durante el periodo comprendido entre los días 22 de febrero y 23 de marzo, se observa que se cumple la **primera hipótesis** planteada en el presente trabajo, que sostiene que tanto *ABC* como *El País* ofrecen un elevado nivel de personalización en las noticias relativas al PSOE y al PP durante los periodos de precampaña y campaña electoral.

Esto se deduce a partir de la observación de las figuras 4, 5, 9 y 10, que representan de forma gráfica los respectivos porcentajes de personalización con los que cuentan Susana Díaz y Juan Manuel Moreno en estos dos diarios.

En el caso de *ABC*, durante la precampaña tres de las cuatro informaciones dedicadas al PSOE se centraron en la líder socialista; en el mismo número de casos, en tres de las cuatro noticias acerca del PP andaluz, se muestra una clara personalización de Juan Manuel Moreno.

Por su parte, *El País* también presentó más de la mitad de las informaciones con una fuerte personalización, con independencia del partido al que se aludiera en ellas. Así, una de las dos noticias acerca del Partido Popular contaba con personalización de su líder y dos de las tres informaciones sobre el Partido Socialista situaban a Susana Díaz como protagonista.

En el periodo de campaña, de la totalidad de las noticias publicadas por el diario *ABC*, más de la mitad aparecieron con personalización en el caso de ambos partidos. De esta forma, el 80% de las informaciones alusivas al PP situaron a Juan Manuel Moreno como protagonista y en el 57% de las relativas al PSOE, Susana Díaz fue el centro.

En este mismo periodo, las noticias relativas al PP publicadas por *El País* aparecieron en la mayoría de los casos personalizadas, representado estas el 83%, y en el caso del PSOE, esto ocurrió en la totalidad de los casos observados.

A partir de estos datos se deduce que en ambos diarios, con independencia de sus principios ideológicos, se aboga por esta fórmula en las informaciones relativas a la precampaña y campaña electoral, donde existe un gran nivel de personalización. De esta forma, el lector puede llegar a optar por uno u otro partido en función de lo que conozca o no de sus respectivos líderes, pero sin tener en cuenta el resto de cuestiones relativas a las diferentes formaciones políticas, como puede ser el programa electoral.

Asimismo, el estudio ha llevado a refutar la **segunda hipótesis** planteada, que sostiene que la naturaleza de la información ofrecida por *ABC* es en su mayoría positiva cuando se refiere al PP y negativa cuando versa sobre el PSOE y que en el caso de *El País* ocurre de forma contraria.

Así, tomando como referencia los análisis estadísticos realizados en relación con *ABC* – representados en las figuras 2 y 7 – se observa que, de las cuatro informaciones relativas al Partido Socialista Andaluz, este diario ofreció tres con contenido negativo durante el periodo de precampaña y tan solo una de carácter positivo, mientras que en el caso del PP, las informaciones sobre este partido fueron tres de contenido negativo y tan solo una positiva; no obstante, durante la campaña electoral las informaciones acerca del PSOE fueron cinco positivas y una neutra y publicó cuatro noticias positivas sobre el PP y tres tuvieron como eje un contenido negativo.

En la misma línea y, teniendo en cuenta las figuras número 3 y 8, se observa que *El País* publicó dos de las tres informaciones sobre el PSOE con contenido positivo, pero contrariamente a lo que apuntaba la idea inicial, no se muestra ninguna negativa en la que el Partido Popular sea el tema central. En el caso de la fase de campaña, este diario ofreció más información negativa que positiva sobre el PSOE, siendo tres negativas y una positiva y las mismas positivas que negativas sobre el PP, una en cada caso.

Estos datos muestran, por tanto, que la hipótesis segunda carece de validez, al no cumplirse una de las dos condiciones planteadas en la misma. Así, se ha observado que *El País* publicó noticias acerca del PSOE cuyo contenido fue negativo e informaciones positivas sobre el PP. No obstante, la premisa acerca de *ABC* sí se cumple, dado que la mayor parte de las noticias sobre el PSOE andaluz fueron de carácter negativo y de naturaleza positiva en el caso del PP.

También se ha sometido a análisis la **tercera hipótesis** planteada en este trabajo, que sostiene que durante el periodo estudiado el diario *El País* dedicó un mayor número de informaciones al Partido Socialista Obrero Español que al Partido Popular y que *ABC* hizo lo contrario, ofreciendo más noticias relativas al PP.

Así, en las figuras 1 y 6 se aprecia que durante el periodo de precampaña *El País* destinó el 60% de informaciones al PSOE y el 40% restante al PP, pero no incluyó información compartida, mientras que durante la campaña electoral este periódico ofreció una cuantía más elevada de noticias relativas al PP – que significaron un 56% - que al PSOE – del que se publicaron el 33% del total - y en el 11% de los casos, la información gozaba de un carácter compartido.

El estudio demuestra que, por su parte, *ABC* fue equitativo y repartió las noticias sobre la precampaña entre ambos partidos y así, encontramos el mismo número de informaciones relativas a cada uno de ellos, siendo el porcentaje del 33% en la información del PP, de 33% en el caso del PSOE y de otro 33% en las ocasiones de noticias de carácter conjunto. En cuanto al periodo de campaña, las cuestiones acerca del PSOE, que representaron un 38% del total, superaron en porcentaje a las del Partido Popular, a las que se destinó un 13% de las mismas, y las noticias compartidas ocuparon la mitad del espacio destinado por este diario al seguimiento de la campaña electoral andaluza; esto es, el 50%.

Por tanto, a partir de estos datos también se rechaza esta tercera hipótesis, al no cumplirse ninguna de las premisas. Contrariamente a lo que se planteó en el inicio, durante la fase de campaña *El País* dedicó más espacio al Partido Popular y el periódico *ABC* al Partido Socialista de Andalucía.

La **cuarta y última hipótesis** del presente estudio, que afirma que ambos periódicos muestran su línea ideológica en las cuestiones relativas a uno y otro partido, ha sido afirmada tras llevar a cabo una comparativa entre *ABC* y *El País*.

A través de este análisis se ha podido comprobar cómo esta situación es más notable en aquellas ocasiones en las que ambos diarios abordan el mismo asunto. De esta forma, se han observado numerosos casos en los que, partiendo de la misma información, *ABC* y *El País* han llevado a cabo cada uno un tratamiento informativo, que comparándolos resultan antagónicos entre sí.

Uno de los ejemplos más claros lo encontramos el segundo día de análisis, el 26 de febrero. Mientras que el diario *El País* sostuvo que el PSOE recurrió el debate entre la líder socialista y el popular, *ABC* afirmaba que Díaz “rehuyó” este cara a cara con Moreno. Además, se le dedicó un espacio en portada a esta información, que aparecía acompañada de un montaje ofensivo para la socialista.

Otros paradigmas destacados aparecen en ejemplares sucesivos, en los que de nuevo *ABC* trata de mancillar la imagen de Susana Díaz y resalta la figura de Juan Manuel Moreno, al que sitúa en una buena posición.

Por último, cabe señalar que ambos diarios apuntaron que Susana Díaz jugaba con ventaja y tenía más posibilidades de acceder al Parlamento de Andalucía, si bien *El País* lo hizo de forma más objetiva que *ABC*, que centró la crítica en torno a la líder socialista en todo momento. Así, incluso en los periódicos analizados durante la primera jornada de post-campaña se observa el apoyo de cada diario a uno u otro partido.

De esta forma, en la portada del último día de análisis, la del 23 de marzo, *El País* sostuvo el titular “Díaz obtiene una sólida mayoría”, apoyado con una imagen en la que la socialista aparecía acompañada por los miembros de su equipo.

Ese mismo día, *ABC* tituló esta información con la frase “El cambio en Andalucía tendrá que esperar”, acompañado de un primer plano de Susana Díaz, que se mostraba sonriente por la reciente victoria lograda en las elecciones.

Por tanto, el estudio en profundidad de estos y otros ejemplos sobre ambos diarios ha llevado a afirmar que se cumple esta última hipótesis.

Todas estas observaciones hacen concluir que la personalización es algo común en el tratamiento informativo de las elecciones andaluzas, tanto en la precampaña como en la campaña electoral en la prensa analizada, donde se observan numerosos casos en los que se identifica al partido con su líder. Además, ambos diarios, *ABC* y *El País*, mostraron su opinión y en ciertas ocasiones hicieron uso de expresiones cargadas de subjetivismo en las noticias referentes al periodo analizado.

El análisis del presente trabajo se ha llevado a cabo, como se ha señalado de forma anterior, con una periodicidad de cuatro días. En el caso de continuar con la investigación, se seleccionaría un periodo más amplio para llevarlo a estudio y se

analizaría un mayor número de ejemplares de ambos diarios, con lo que los datos estadísticos serían más representativos.

Además, se haría una comparativa con elecciones celebradas con anterioridad en Andalucía y, en su caso, también con futuros comicios de esta comunidad.

Por último, se estudiaría con más exhaustividad la cuestión planteada, analizando la totalidad de las informativas relativas a estas elecciones y cada uno de los partidos abordados por estos periódicos, a los que se sumarían otros diarios consumidos en Andalucía.

5. Bibliografía

- Arnaldo Alcubilla, E. & Delgado-Iribarren, M. (2007). *Código Electoral*. Móstoles, Madrid: Grefol, S. L.
- Barranco Saiz, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.
- Barbero, L. (22 de febrero de 2015). Susana Díaz hace una demostración de fuerza ante las elecciones del 22-M. *El País*, p. 22.
- Benot, S. (2 de marzo de 2015). Desembarco de todos los líderes nacionales menos Pedro Sánchez. *ABC*, p. 35.
- Benot, S. (2 de marzo de 2015). Rajoy promete crear 575.000 empleos en Andalucía si gobierna el PP. *ABC*, pp. 34-35.
- Berrocal Gonzalo, S. (Coord.). (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel, S. L.
- BOE (1985). Ley Orgánica para la Regulación del Régimen Electoral General (LOREG). Disponible en <http://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1985-11672>
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos, S. A.
- Capellán, G. (2008). *Opinión Pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta, S. A.
- Carrera, P. (2008). *Teoría de la comunicación mediática*. Valencia: Tirant Lo Blanch.
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. En Martínez Avidad, Redes alternativas de comunicación, framing y la construcción del poder político.

Obets: Revista de Ciencias Sociales, 6 (2), pp. 269-292. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868877>

- Checa Godoy, A. (2011). *Historia de la prensa andaluza*. Sevilla: Ediciones Alfar, S. A.
- Checa, L. (2013). Del encuadre a los marcos estructurales: Teorías de análisis de medios y contexto socio-cultural. *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación*, 2 (18), pp. 3-25. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4780277>
- D'Adamo, O. , García Beaudoux, V. & Freidenberg, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Dearing, J. W. & M. Rogers, E. M. (1996). *Agenda-Setting*. California: Sage Publications.
- De Fleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. J. (1982). *Teorías de la comunicación de masas*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.
- Del Rey Morato, J. (1989). *La comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Del Val Cid, C. (1996). *Opinión pública y opinión publicada: Los españoles y el referéndum de la OTAN*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Dewey, J. (2004). *La opinión pública y sus problemas*. Madrid: Ediciones Morata, S. L.
- Enguix, S. (2015). *Periodismo político. Fundamentos, práctica y perspectivas*. Barcelona: Aldea Global.
- Entman, R. (2004). *Projections of power, framing news, public opinion and U. S. Foreign Polic*. Chicago: University of Chicago Press.

- Fernández Areal, M. (Dir.). (1996). *La comunicación política*. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- Fernández Mellizo-Soto, M. (2001). ¿Para qué sirven las campañas electorales?: Los efectos de la campaña electoral española de 1993. *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, 93, pp-61-88. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=758124>
- Ferry, J. M., Wolton, D. & otros (1992). *El Nuevo espacio público*. Barcelona: Gedisa, S. A.
- García Marín, J. (2011). Encuadres, conflictos y efectos de agenda. *Zer: Revista de estudios de comunicación*, 16 (31), pp. 167-181. Disponible en <http://www.ehu.es/zer/hemeroteca/pdfs/zer31-09-garcia.pdf>
- Glavill, J. (1661). *The Vanity of Dogmatizing: or Confidence in Opinions*. En Rivadeneira Prada, *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio* (pp.5-11). México, D. F: Trillas.
- Gomis, L. (1987). *El medio media*. Barcelona: Editorial Mitre.
- González Radío, V. (2005). *La opinión pública*. Santiago de Compostela: Tórculo Ediciones.
- G. Luengo, O. (Coord.). (2013). *Medios y elecciones en España: La cobertura televisiva de la campaña de 2008*. Granada: Editorial Universal de Granada.
- Holgado González, M. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 9-10, pp. 471-484. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos09-10/holgado.pdf>

- Koeneke, H. (2001). *El enmarcamiento (framing) grupo-céntrico en la campaña electoral venezolana de 1998*. Caracas: Ucab. Disponible en <http://revistasenlinea.saber.ucab.edu.ve/temas/index.php/temas/article/view/220>

- León, J. L. (2007). “No lo había visto de ese modo”. Contexto y Enmarcación en Persuasión. *Pensar la publicidad: revista internacional de investigaciones publicitarias*, 1(1), pp. 11-23. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2577130>

- Lippmann, W. (2003). *La opinión pública*. Madrid: Cuadernos de Langre, S. L.

- López García, G. (2004). *Comunicación electoral y formación de la opinión pública: Las elecciones generales de 2000 en la prensa española*. Valencia: Universitat de València.

- López-Escobar, E. & Llamas, J. P. (1996). Agenda-setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Comunicación y sociedad*, 9 (1), pp. 9-15. Disponible en <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8573/1/20091117164806.pdf>

- L. Bernays, E. (1998). *Cristalizando la opinión pública*. Capellades (Barcelona): Ediciones Gestión 2000, S. A.

- Maarek, P. J. (2009). *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

- Marín Albaladejo, J. A. & Zamora Medina, R. (2014). Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7 (1). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800931>

- Martínez Avidad, M. (2011). Redes alternativas de comunicación, *framing* y la construcción del poder político. *Obets: Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2), pp. 269-292. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3868877>

- McCombs, M. (2004). Establecimiento de la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S. A.

- McCombs, M. (2005). A look at agenda-setting: Past, present and future. *Journalism Studies*, 6 (4), pp. 543-557. Disponible en <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700500250438#.VYp4Ffk5IU>

- Mejía Quintana, O. (2010). Patriotismo de la constitución y opinión pública. *Diálogos de saberes: investigaciones y ciencias sociales*, 32, pp. 135-158. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3295712>

- Milburn, M. A. (1994). Persuasión política. La sociología de la opinión pública. En Valderrama, J. E., *Medios masivos y función orientadora en las campañas electorales*, 9 (2), pp. 29-41. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2360116>

- Milian Querol, J. (2010). *Los nuevos liderazgos políticos. Claves para una carrera política*. Barcelona: Editorial UOC. Disponible en <https://books.google.es/books?id=DOuo9ShSA3MC&pg=PA77&dq=nixon+y+kennedy+debate&hl=it&sa=X&ei=K5xoVYWGCseBU92BgpAN&ved=0CCKQ6AEwAQ#v=onepage&q=nixon%20y%20kennedy%20debate&f=false>

- Miravittlas, R. (2012). *Los nuevos déspotas del periodismo político*. Barcelona: Laertes, S. A.

- Monzón, C. (1996). *Opinión pública, comunicación y política. La formación del espacio público*. Madrid: Tecnos.
- Muñoz Alonso, A. (1989). *Política y nueva comunicación. El impacto de los medios en la vida política*. Madrid: Los libros de Fundesco.
- M. Masi, D. (1989). *Come “vendere” un partito. Ovvero la teoria della comunicazione politica*. Milano: Lupetti & Co.
- Noelle-Neumann, E. (1995). *La espiral del silencio. Opinión pública: nuestra piel social*. Barcelona: Espasa Libros, S. L. U.
- Noelle-Neumann, E. (2010). Turbulencias en el clima de opinión: Aplicaciones Metodológicas de la Teoría de la Espiral del Silencio. *CIC: Cuadernos de información y comunicación*, 15 (1), pp. 301-318. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3317619>
- Odriozola Chené, J. (2012). *Cibermedios y agenda-setting: la configuración de la agenda mediática internacional*, 18 (1), pp. 157-171. Disponible en <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/39363/37909>
- Entman, R. , Matthes, J. & Pellicano, J. (2009). Nature, sources and effects of news faming. En Oller Alonso, M., *The triangle formed by framing, agenda-setting and metacoverage. Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, 7 (1), pp. 41-66. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800926>
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Paniagua Rojano, F. J. & Gómez Calderón, B. J. (2006). El control de la agenda mediática en campaña electoral. El caso de las elecciones generales españolas de 2004. *Ámbitos: Revista internacional de comunicación*, 15, pp. 283-296. Disponible en <http://grupo.us.es/grehcco/ambitos%2015/15paniagua.pdf>

- R. Vega, A. (22 de febrero de 2015). La líder que siempre estuvo allí. *ABC*, p. 51.
- RAE (2014). 23ª edición. Disponible en <http://lema.rae.es/drae/?val=opini%C3%B3n+p%C3%ABlica>
- Rivadeneira Prada, R. (1976). *La opinión pública. Análisis, estructura y métodos para su estudio*. México, D. F: Trillas.
- Rodríguez Borges, R. F. & Fernández Agís, D. (2008). *Comunicación mediática y espacio público*. Santa Cruz de Tenerife: Universidad de La Laguna.
- Rubio Ferreres, J. M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de Antropología*, 25 (1). Disponible en http://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferreres.html
- Ruiz San Román, J. A. (1997). *Introducción a la tradición clásica de la opinión pública*. Madrid: Tecnos, S. A.
- Sampedro Blanco, V. (2000). *Opinión pública y democracia deliberativa: Medios, sondeos y urnas*. San Sebastián de los Reyes, Madrid: Ediciones Istmo, S. A.
- Sánchez García, F. (2010). *Pragmática de los titulares políticos. Las estrategias implícitas de persuasión ideológica*. Madrid: Visor Libros, S. L.
- Santaella López, M. (1990). *Opinión pública e imagen política en Maquiavelo*. Madrid: Alianza Editorial, S. A.
- Sauvy, A. (1970). *La opinión pública*. Vilassar de Mar, Barcelona: Oikos-tau, S. A.

- Soengas Pérez, X. (2009). Los vínculos entre la información y el poder en la sociedad actual. *Icono 14*, 7 (12), pp. 292-322. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3101573>

- Soler Sánchez, M. (2001). Campañas electorales y democracia en España. Castellón de la Plana: Publicaciones de la Universitat Jaume I.

- Vallès, J. M. (2006). *Ciencia política. Una introducción*. Barcelona: Ariel, S. A.

- Van Gorp (2007). The constructionist approach to framing: Bringing Culture back in. *Journal of Communication*. En Checa, L. , Del encuadre a los marcos estructurales, *F@ro: revista teórica del Departamento de Ciencias de la Comunicación* (pp. 3-25). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4772695>

- Vicente Mariño, M. & López Rabadán, P. (2009). Resultados de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer: Revista de Estudios de Comunicación*. En López Rabadán, P. *Nuevas vías para el estudio del framing periodístico* (pp.235-258). Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3352089>

- Vizcarra, F. (2005). Opinión pública, medios y globalización. Un retorno a los conceptos. *Culturales*, 1 (1), pp. 57-73. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4000825>

- Walton, C. (2010). La opinión pública y la política patológica de la Revolución francesa. *Ayer*, 80 (4), pp. 21-51. Disponible en <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3396334>

- Yanes Mesa, R. (2009). *Comunicación política y periodismo*. Madrid: Editorial Fragua.

- Young, K. & otros. (1986). *La opinión pública y la propaganda*. Buenos Aires: Editorial Paidós Mexicana, S. A.

6. Anexos

Las siguientes plantillas han sido uno de los instrumentos fundamentales para recopilar y analizar los datos sobre las cuestiones abordadas en el trabajo de campo y para corroborar o refutar las hipótesis planteadas. Todas ellas son de elaboración propia.

Tabla 1

Información dedicada al PP y al PSOE

Día	Medio	Información compartida	Información PP	Información PSOE
22 de febrero	<i>ABC</i>	1	1	0
	<i>El País</i>	0	1	1
26 de febrero	<i>ABC</i>	1	0	1
	<i>El País</i>	0	0	1
2 de marzo	<i>ABC</i>	0	1	1
	<i>El País</i>	0	1	1
6 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	1
	<i>El País</i>	0	1	1
10 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	1
	<i>El País</i>	1	1	0
14 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	1
	<i>El País</i>	0	1	1
18 de marzo	<i>ABC</i>	1	1	0
	<i>El País</i>	0	2	1
22 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	0
	<i>El País</i>	1	0	0
23 de marzo	<i>ABC</i>	2	3	4
	<i>El País</i>	0	2	4

Tabla 2

Naturaleza de la información relativa al PSOE

Día	Medio	Información positiva	Información neutral	Información negativa
22 de febrero	<i>ABC</i>	0	0	1
	<i>El País</i>	1	0	0
26 de febrero	<i>ABC</i>	0	1	1
	<i>El País</i>	0	1	0
2 de marzo	<i>ABC</i>	0	0	1
	<i>El País</i>	1	0	0
6 de marzo	<i>ABC</i>	0	1	1
	<i>El País</i>	1	0	0
10 de marzo	<i>ABC</i>	0	0	2
	<i>El País</i>	0	0	1
14 de marzo	<i>ABC</i>	0	0	2
	<i>El País</i>	0	0	1
18 de marzo	<i>ABC</i>	0	0	1
	<i>El País</i>	0	0	1
22 de marzo	<i>ABC</i>	0	1	0
	<i>El País</i>	0	1	0
23 de marzo	<i>ABC</i>	3	0	3
	<i>El País</i>	4	0	0

Tabla 3

Naturaleza de la información relativa al PP

Día	Medio	Información positiva	Información neutral	Información negativa
22 de febrero	<i>ABC</i>	2	0	0
	<i>El País</i>	1	0	0
26 de febrero	<i>ABC</i>	0	1	0
	<i>El País</i>	0	0	0
2 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	0
	<i>El País</i>	0	1	0

6 de marzo	<i>ABC</i>	0	1	0
	<i>El País</i>	1	0	0
10 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	0
	<i>El País</i>	1	0	1
14 de marzo	<i>ABC</i>	1	0	0
	<i>El País</i>	0	1	0
18 de marzo	<i>ABC</i>	2	0	0
	<i>El País</i>	2	0	0
22 de marzo	<i>ABC</i>	0	1	0
	<i>El País</i>	0	1	0
23 de marzo	<i>ABC</i>	2	0	3
	<i>El País</i>	0	1	1

Tabla 4

Personalización de la información

Día	Medio	Noticias con personalización de Susana Díaz	Noticias con personalización de Juan Manuel Moreno
22 de febrero	<i>ABC</i>	1	1
	<i>El País</i>	1	0
26 de febrero	<i>ABC</i>	2	1
	<i>El País</i>	0	0
2 de marzo	<i>ABC</i>	0	1
	<i>El País</i>	1	1
6 de marzo	<i>ABC</i>	1	0
	<i>El País</i>	1	1
10 de marzo	<i>ABC</i>	1	1
	<i>El País</i>	1	2
14 de marzo	<i>ABC</i>	1	1
	<i>El País</i>	1	1
18 de marzo	<i>ABC</i>	1	2

	<i>El País</i>	1	1
22 de marzo	<i>ABC</i>	0	0
	<i>El País</i>	0	0
23 de marzo	<i>ABC</i>	2	1
	<i>El País</i>	2	1

Tabla 5

Posición en portada de la información

Medio	Partido	Posición en portada
<i>ABC</i>	PSOE	26F, 10M, 23M
	PP	2M, 10M
<i>El País</i>	PSOE	6M, 10M, 14M, 23M
	PP	10M

Tabla 6

Fotografías acompañando la información del PP

Día	Medio	Número de fotografías	Tamaño	Cómo muestran a Juan Manuel Moreno
22 de febrero	<i>ABC</i>	1	Más pequeña que la de Díaz.	Moreno y Díaz riendo. Mismo espacio.
	<i>El País</i>	1		Moreno besando a Sáenz de Santamaría.
26 de febrero	<i>ABC</i>	0		Mismo espacio.
	<i>El País</i>	1 (información compartida)		
2 de marzo	<i>ABC</i>	1		Moreno con los ministros del PP nacional.
	<i>El País</i>	1		Moreno y Rajoy.
6 de marzo	<i>ABC</i>	0		Moreno en Málaga.
	<i>El País</i>	1		

10 de marzo	<i>ABC</i>	2 (informaciones conjuntas)		Mismo espacio a Moreno y a Díaz. - Mismo espacio. - Moreno en Sevilla con trabajadores.
	<i>El País</i>	1 información conjunta y 1		
14 de marzo	<i>ABC</i>	1 (información conjunta)		Mismo espacio. Moreno hablando con la gente.
	<i>El País</i>	1		
18 de marzo	<i>ABC</i>	2 informaciones conjuntas y 1		Moreno con Rajoy. Equipo de Moreno felicitándolo.
	<i>El País</i>	1		
22 de marzo	<i>ABC</i>	0		
	<i>El País</i>	0		
23 de marzo	<i>ABC</i>	2		- Intervención de Moreno. - Moreno votando.
	<i>El País</i>	1		Moreno con expresión triste.

Tabla 7

Fotografías acompañando la información del PSOE

Día	Medio	Número de fotografías	Tamaño	Cómo muestran a Susana Díaz
22 de febrero	<i>ABC</i>	1 (información conjunta)		
	<i>El País</i>	1		Díaz en un mitin.

26 de febrero	<i>ABC</i>	1		Es información del PSOE, pero salen Díaz y Moreno.
	<i>El País</i>	1 (información compartida)		
2 de marzo	<i>ABC</i>	1	Fotografía más pequeña que la de la de Moreno.	Mitin de Díaz.
	<i>El País</i>	1	Fotografía más pequeña que la de Moreno.	Díaz aplaudiendo en un mitin.
6 de marzo	<i>ABC</i>	0		Foto más grande de Juanma Moreno.
	<i>El País</i>	1		Díaz en un mitin.
10 de marzo	<i>ABC</i>	2 (informaciones conjuntas)		Fotografías más grandes de Susana Díaz.
	<i>El País</i>	1 (información conjunta)		
14 de marzo	<i>ABC</i>	1 (información conjunta) y 1		Díaz con Sánchez.
	<i>El País</i>	1		Díaz con Sánchez.
18 de marzo	<i>ABC</i>	2 informaciones conjuntas		Mismo espacio en ambas fotos.
	<i>El País</i>	1		Primer plano de Díaz.
22 de marzo	<i>ABC</i>	0		
	<i>El País</i>	0		
	<i>ABC</i>	1 y 1 (info conjunta)		- Díaz sonriendo.

23 de marzo				- Díaz votando . Díaz sonriendo.
	<i>El País</i>	1		

Tabla 8

Espacio, temática y autoría de las noticias

Día	Medio	Partido	Espacio dedicado	Temática	Autoría
22 de febrero	ABC	PP y PSOE	2 páginas	Anuncio de que queda un mes para las elecciones	Stella Benot
		PP	¾ de página	Sáenz de Santamaría critica la labor de la Junta de Andalucía	ABC de Cádiz
	El País	PP	¼ de página	El gobierno de Rajoy sostiene su gestión de la economía andaluza	F. J. Román (Cádiz)
		PSOE	¾ de página	Mitin de Susana Díaz	Luis Barbero (Sevilla)
26 de febrero	ABC	PP y PSOE	½ de página	Díaz y Moreno hablan sobre los símbolos andaluces	S. Benot (Sevilla)
		PSOE	1 página	Díaz evita el cara a cara con Moreno	Sevilla

	<i>El País</i>	PSOE	¾ de página	El PSOE recurre el cara a cara con Moreno	Lourdes Lucio/ Raúl Limón (Sevilla)
2 de marzo	<i>ABC</i>	PP	½ de página	Rajoy creará empleo	S. Benot
		PSOE	¼ de página	Sánchez es el único que no ha acudido a Andalucía	S. Benot
	<i>El País</i>	PP	¾ de página	Mitin de Moreno en el que hace referencia al “voto útil”	Luis Barbero (Sevilla)
		PSOE	¼ de página	Díaz promete fraccionar en 10 pagos la matrícula universitaria	Lourdes Lucio (Sevilla)
6 de marzo	<i>ABC</i>	PP y PSOE	¾ de página	Las elecciones marcarán el futuro político de España	Juan J. Borrero
		PSOE	¼ de página	Sánchez señala a Díaz cómo huir de un pacto con el PP	A.R.Vega (Sevilla)/ G. Sanz (Madrid)
	<i>El País</i>	PSOE	¾ de página	Díaz inicia su actividad para lograr la mayoría	Lourdes Lucio (Sevilla)
		PP	¾ de	El PP confía en el “voto útil”	Esperanza Codina (Málaga)

			página		
10 de marzo	ABC	PP y PSOE	¾ de página	Debilidad de Díaz en el debate por su pasado	A.R.Vega/Stella Benot
		PSOE	¼ de página	El PP quiere denunciar a la presidenta de la Junta	Stella Benot (Sevilla)
	El País	PP y PSOE	¾ de página	Díaz y Moreno se reprochan la corrupción en el debate	L. Barbero/J. Casqueiro (Sevilla)
		PP	½ de página	Apoyo al PP andaluz por parte de los ministros del PP nacional	J. Casqueiro/L. Barbero (Sevilla)
14 de marzo	ABC	PP y PSOE	2 páginas	Anuncio de que falta una semana para las elecciones	Juan J. Borrero
		PSOE	¾ de página	Sánchez pide a Díaz una tregua por el bien del PSOE	Raquel Pérez (Vícar, Almería)
	El País	PP	¾ de página	Mitin de Moreno para atraer a los indecisos	Javier Casqueiro (Andújar)
		PSOE	¾ de página	Sánchez con Díaz en Almería vaticina gobiernos socialistas	Anabel Díez (Madrid)/Lourdes Lucio (Sevilla)
		PP y PSOE	¾ de página	Moreno gana el	Antonio R. Vega

18 de marzo	<i>ABC</i>	PP	¾ de página	debate Rajoy avisa de que si no se vota al PP se refuerza a Díaz	Pablo D. Almoguera (Málaga)
	<i>El País</i>	PP	½ de página	El PP cree que Moreno ha ganado el debate	Javier Casqueiro (Lucena)/Lourdes Lucio (Sevilla)
		PP	¾ de página	Votar algo que no sea al PP es “apuntalar” al PSOE	Javier Casqueiro (Málaga)
		PSOE	¾ de página	Díaz critica el mitin de Rajoy	Lourdes Lucio (Sevilla)
22 de marzo	<i>ABC</i>	PP y PSOE	2 páginas	España a la espera de las elecciones en Andalucía	Juan J. Borrero (Sevilla)
	<i>El País</i>	PP y PSOE	¾ de página	Anuncio de los comicios del día siguiente	Luis Barbero (Sevilla)
	<i>ABC</i>	PP y PSOE	2 páginas	Andalucía vota continuismo	Juan J. Borrero (Sevilla)
		PSOE	2 páginas	Susana Díaz logra su objetivo con menos votos que nunca	Stella Benot
		PP	2 páginas	El PP dice que no era el resultado	Mercedes Benítez

23 de marzo		PSOE y PP	2 páginas	esperado El PSOE arrasa y el PP vuelve a registros de los años 90	Javier Rubio (Sevilla)
		PP	1 página	El PP es la tercera fuerza en los distritos más poblados de Sevilla	Javier Rubio (Sevilla)
		PP	1 página	Los grandes municipios de Málaga sostienen al PP en su caída	Pablo D. Almoguera (Málaga)
		PSOE	1 página	Los socialistas ganan pese a obtener los peores resultados	Rafael Ruiz (Córdoba)
		PSOE	1 página	El PSOE mejora su resultado	Antonio Agudo (Jaén)
		PP	1 página	El PP gana en Almería	Raquel Pérez (Almería)
	<i>El País</i>	PSOE	¾ de página	Victoria del PSOE en las elecciones	Luis Barbero (Sevilla)
		PSOE	½ de página	Victoria del PSOE	Anabel Díez

		PP	1/4 de página	Hundimiento histórico del PP	Javier Casqueiro (Sevilla)
		PSOE	3/4 de página	Díaz afirma un tiempo nuevo en Andalucía	Lourdes Lucio (Sevilla)
		PSOE	3/4 de página	Victoria en todas las provincias, salvo en Almería	El País (Sevilla)