



---

**Universidad de Valladolid**

**CURSO 2014-2015**

**Facultad de Filosofía y Letras**

**Grado en Periodismo**

**El papel de los debates televisados en  
la campaña electoral. El caso español  
en las elecciones al Parlamento  
Europeo de 2014**

**Alumna: Verónica Ruiz Vargas**

**Tutora: Salomé Berrocal Gonzalo**

**Convocatoria: Julio 2015**

## Índice

Introducción.....	2
Justificación del trabajo .....	2
Hipótesis .....	2
Metodología .....	3
1. Los debates electorales: nacimiento y desarrollo .....	6
1.1. El nacimiento de los debates electorales televisados.....	6
1.2. Evolución de los debates electorales televisados y sus formatos .....	9
1.2.1. El modelo estadounidense .....	9
1.2.2. El modelo francés .....	14
1.2.3. El modelo alemán .....	15
1.3. Los debates electorales televisados en España .....	18
2. Los estudios acerca de la influencia de los medios en la Opinión Pública .....	23
2.1. Teoría de la “agenda setting” o fijación de la agenda.....	23
2.2. Teoría del “framing” o enfoque de la información.....	27
3. Tratamiento del debate electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en la prensa española .....	30
3.1. Introducción y metodología .....	30
3.2. Contextualización del debate .....	32
3.2.1. Biografía de los candidatos .....	32
3.2.2. Datos técnicos del debate .....	33
3.3. Resultados del trabajo de campo .....	35
3.3.1. Resultados de la investigación en el diario <i>El País</i> .....	35
3.3.2. Resultados de la investigación en el diario <i>El Mundo</i> .....	38
3.3.3. Resultados de la investigación en el diario <i>ABC</i> .....	41
3.3.4. Recapitulación de los resultados .....	44
4. Conclusiones .....	46
5. Bibliografía.....	49
6. Anexos.....	51

## Introducción

### Justificación del trabajo

El presente Trabajo Fin de Grado, titulado “El papel de los debates televisados en la campaña electoral. El caso español en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014”, pretende estudiar el tratamiento que la prensa española de referencia aplicó a las informaciones relacionadas con el debate electoral al Parlamento Europeo de 2014.

Se trata de un asunto bastante reciente –apenas ha transcurrido un año desde entonces- y no se ha publicado nada aún. Además, los debates son agentes de conformación de la percepción social de la política, debido al elevado poder que tienen los medios de comunicación sobre la opinión pública.

Mediante la presente investigación se pretende introducir al lector el campo de la comunicación política, especialmente el ámbito de los debates electorales, así como mostrar algunas de las teorías que más influyen en la construcción de la Opinión Pública. De este modo, podremos tener una base teórica sobre la que analizar el tratamiento que otorgó la prensa de referencia escrita española a la celebración del debate electoral al Parlamento Europeo de 2014.

El estudio parte de los siguientes interrogantes: ¿qué importancia tienen los debates electorales en la construcción de la agenda de un medio?, ¿las informaciones publicadas atienden a la fórmula de redacción clásica de una noticia o tienden hacia el infoentretenimiento?, ¿los medios y redactores ofrecen un sesgo neutral en la cobertura del debate o aportan un punto de vista positivo o negativo hacia alguno de los contendientes del debate?

### Hipótesis

A continuación, se detallan las hipótesis de partida planteadas que se comprobarán tras la investigación:

- **Hipótesis 1:** Los debates electorales protagonizan la agenda mediática durante la campaña electoral.
- **Hipótesis 2:** El infoentretenimiento está presente en las informaciones relacionadas con la cobertura de los debates electorales.

- **Hipótesis 3:** La prensa de referencia ofrece una cobertura más interpretativa que informativa del debate electoral televisado.

## Metodología

En el estudio se ha redactado el marco teórico utilizando la correspondiente bibliografía facilitada por la tutora de este Trabajo Fin de Grado, Salomé Berrocal, tanto la referida a debates electorales televisados como a la del área de teorías que influyen en la construcción de la opinión pública. Asimismo, se han consultado distintas fuentes en Internet; desde artículos de periódicos en su versión online hasta revistas digitales científicas, pasando por bases de datos o investigaciones publicadas en la web.

El método utilizado para el trabajo de campo ha sido el de realizar un análisis de contenido. Para ello, se creó una plantilla de análisis que pudiera dar respuesta a las hipótesis planteadas en este trabajo, inspirada en la elaborada por el equipo de la profesora Salomé Berrocal en la investigación “La imagen de Castilla y León en la prensa de referencia”. Con esta plantilla se pretende analizar de la manera más objetiva posible los elementos especialmente relevantes del tratamiento en la prensa escrita de las noticias relacionadas con el debate electoral al Parlamento Europeo de 2014, en el que participaron Miguel Arias Cañete (PP) y Elena Valenciano (PSOE).

### DATOS GENERALES

Nombre del diario:

Día de publicación:

Fecha de codificación:

### RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN

Ubicación:

Pg. entera     Doble página     Zona superior     Zona inf.

Derecha     Izquierda     Centro

Emplazamiento:

Página par     Página impar

Orden:

Portada     Apertura de sección     Interior de sección

Número de columna:

<input type="checkbox"/>	Una	<input type="checkbox"/>	Dos	<input type="checkbox"/>	Tres	<input type="checkbox"/>	Cuatro
<input type="checkbox"/>	Cinco						

Tipo de Noticia:

<input type="checkbox"/>	Principal	<input type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Sumario
--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	---------

Complementos informativos:

<input type="checkbox"/>	Fotografía	<input type="checkbox"/>	Infografía	<input type="checkbox"/>	Encuestas	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

### CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

Tipo:

<input type="checkbox"/>	Noticia	<input type="checkbox"/>	Opinión	<input type="checkbox"/>	Crónica	<input type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Entrevista	<input type="checkbox"/>	Reportaje	<input type="checkbox"/>	Viñeta	<input type="checkbox"/>	Otros

Tema (breve descripción):

--------------

Protagonista informativo:

<input type="checkbox"/>	El debate como acontecimiento informativo
<input type="checkbox"/>	Personaje que participará en el debate (indicar quién)
<input type="checkbox"/>	Personaje relacionado indirectamente con el debate (indicar quién)

### SESGO INFORMATIVO

Titular

<input type="checkbox"/>	Neutro	
<input type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién)	_____
<input type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién)	_____
<input type="checkbox"/>	Sin claridad	

Cuerpo de la noticia

<input type="checkbox"/>	Neutro	
<input type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién)	_____
<input type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién)	_____
<input type="checkbox"/>	Sin claridad	

Elementos opinativos:

<input type="checkbox"/>	Valoración	<input type="checkbox"/>	Adjetivación	<input type="checkbox"/>	Ironía	<input type="checkbox"/>	Personalizac.
<input type="checkbox"/>	Lenguaje espectacular	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

### FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Fuentes:

<input type="checkbox"/>	Institucional
<input type="checkbox"/>	Declaraciones

<input type="checkbox"/>	Personal del periodista/reservada
<input type="checkbox"/>	Otros medios
<input type="checkbox"/>	Otras fuentes
<input type="checkbox"/>	No hay fuente

Autor de la información:							
<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Corresponsal
<input type="checkbox"/>	Redactor del medio	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

En cuanto a la estructura del trabajo, los dos primeros capítulos incluyen los aspectos más teóricos de la investigación. El primero, titulado “Los debates electorales: nacimiento y desarrollo”, realiza un breve repaso a la historia de la comunicación política centrándose en los debates electorados televisados, desde sus inicios hasta nuestros días. Se han estudiado varios casos: el modelo estadounidense, el modelo francés y el modelo alemán. Además, se ha hecho hincapié en el formato español por tratarse del más cercano y relacionado con el trabajo de campo.

El segundo capítulo, que recibe el nombre de “Los estudios acerca de la influencia de los medios en la Opinión Pública”, aborda las teorías que se han desarrollado en el ámbito de la construcción de la opinión pública, especialmente la teoría de la “agenda setting” o fijación de la agenda, y la teoría del “framing” o del enfoque.

El tercer capítulo que forma parte de este estudio lleva por título “Tratamiento del debate electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en la prensa española”. En primer lugar, hay un apartado en el que se contextualiza tanto el debate electoral como a los participantes del mismo. En la segunda parte de este capítulo, se exponen los resultados obtenidos tras la aplicación de la plantilla de análisis a las diferentes unidades periodísticas estudiadas.

Por último el trabajo se cierra con las conclusiones que dan repuesta a las hipótesis planteadas al comienzo del mismo. Además, hay un último apartado que recoge la bibliografía empleada para la realización de este estudio, así como un anexo con varias plantillas de análisis cumplimentadas.

## **1. Los debates electorales: nacimiento y desarrollo**

### **1.1. El nacimiento de los debates electorales televisados**

Antes del nacimiento de la televisión, ya se habían desarrollado algunos debates políticos en el medio radiofónico. De este modo, siguiendo a Marín (2003: 214) en las primarias presidenciales de 1948, se llevó a cabo un duelo dialéctico entre los candidatos Thomas Dewey y Harold Stassen. Este debate estuvo centrado en la legalidad de las actividades que realizaba el partido comunista de Estados Unidos.

A pesar de no tener cobertura radiofónica, existen otras referencias de debate electoral, como las siete comparecencias de Stephen Douglas y Abraham Lincoln luchando por un puesto en el Senado entre agosto y octubre de 1858. Se llevaron a cabo en siete distritos federales del estado de Illinois frente a audiencias de entre 1.500 y varios miles de ciudadanos. La duración de los debates se dividió de la siguiente manera: sesenta minutos la intervención de apertura, noventa minutos la réplica y treinta minutos la réplica.

El primer debate electoral televisado se celebró el 26 de septiembre de 1960 en Estados Unidos. Enfrentó a los candidatos a la presidencia, Richard Nixon y John Fitzgerald Kennedy. Aunque realmente fueron cuatro los debates transmitidos por televisión, el primer debate, celebrado en Chicago, fue el decisivo y está considerado como el gran paradigma de este formato (Berrocal, 2008).

Después de doce reuniones entre los representantes de los partidos políticos y las televisiones se consiguió definir el formato y la mecánica del debate. Constaba de una breve presentación del moderador a los candidatos y, por sorteo, uno de ellos comenzaba una exposición de ocho minutos, al que le seguía el otro. Después, empezaba el turno de preguntas de los cuatro periodistas a los candidatos –muy sintéticas y sin posibilidad de réplica a la respuesta-. El debate finalizaba con una declaración final de los candidatos y una despedida del moderador.

El moderador estaba sentado detrás de una mesa en el escenario junto a los candidatos. Delante de ellos, pero fuera del escenario en altura, se situaban los periodistas que formulaban las preguntas. Los candidatos estaban sentados a ambos lados del moderador y únicamente cuando era su turno iban hacia los atriles para responder a las cuestiones.

El representante del Partido Republicano, Richard Nixon, llegaba a las elecciones de 1960 tras ocho años como vicepresidente. Por su parte, el candidato demócrata, John Fitzgerald Kennedy, pretendía hacerse un hueco en la política nacional. Este último retó a Nixon a un debate en televisión. Según indica Marín (2003: 216), Nixon cometió el error de aceptar el debate con un inexperto, que tenía mucho que ganar y poco que perder en aquel duelo. A Nixon se le ocurrió mantener cuatro debates pensando que ganaría al tener más experiencia, aunque sus asesores ya le habían advertido que Kennedy, que era el candidato menos conocido, iba a ser probablemente quien sacase más partido a esta contienda (Maarek, 1997: 45).

Los asesores del republicano no erraron, y tuvo en su contra la ventaja que le sacó Kennedy en preparación del debate. Pero no solo eso, sino que además la nefasta imagen televisiva que exhibió esa noche le hizo perder más votantes que escalar puestos, ya que como explica Canel “un debate no es solamente es la discusión de dos personas que argumentan legítimamente sobre posturas que públicamente son aceptadas por buena parte del pueblo, sino que es un espectáculo mediático de primer orden que puede llevar a la presidencia a un hombre que, sin grandes ideas de futuro, posea un enorme grado de telegenia” (1999: 71) .

La imagen que ofrecieron los dos candidatos a los espectadores a través de las pantallas de televisión fue bastante diferente. Por una parte, Richard Nixon no era un político telegénico y transmitía cansancio y nerviosismo. Acudió vestido con una camisa blanca –inapropiada para la televisión en color de aquella época- y un traje gris que producía reflejos en la camisa debido a la superposición con el fondo, de ese mismo color. Esta indumentaria transmitió una imagen poco adecuada ya que el traje debe complementarse con el decorado de fondo, según indica White (1963: 337).

A pesar de ir afeitado, su barba le proyectó sombras sobre las mejillas, y rehusó usar maquillaje. El calor de los focos hizo que Nixon apareciera con sudor sobre el rostro, a lo que se añadió el efecto de la iluminación del estudio, proyectando sombras sobre sus ojeras y nariz, lo que le hizo aparentar más edad de la que tenía. Por su parte, el joven y atractivo Kennedy lució un traje azul oscuro, que destacaba sobre el fondo, y una camisa azul que neutralizó los reflejos que aporta el blanco. Lucía un favorecedor bronceado y la luz del plató desatacó su telegenia natural. Se mostró simpático, sonriente y encantador, con un mensaje renovado y atrayente.



Barnes señala que “el hecho de que Nixon se dirigiera a Kennedy en el debate y Kennedy se dirigiera al público que en esos momentos se encontraba frente a las pantallas de televisión y conformaba el pueblo norteamericano supuso, no solamente, que el candidato demócrata llegara de una manera mucho más directa y agradable con sus mensajes a los ciudadanos y de una forma más natural, desenfadada y desinstitucionalizada hacia el pueblo sino que consiguiera irradiar una mayor seguridad, confianza y sensación de aplomo personal lo que le confirió un aura de mayor prestigio y poder social” (2007: 96).

Según la firma Nielsen, el debate fue seguido por 77 millones de personas, pero es importante señalar el diferente impacto que tuvo sobre el electorado entre aquellos que lo siguieron por radio respecto a los que lo hicieron por televisión. Los electores que escucharon el debate en la radio pensaron que el ganador era Nixon, frente a quienes lo vieron por televisión, que otorgaron la victoria a Kennedy. La clave está en que fue el lenguaje visual el que se impuso en el duelo, en lugar del discurso verbal (Berrocal, 2008: 2).

“El mensaje que se transmite por el aspecto personal no se refiere sólo a la persona en sí sino también a lo que está diciendo. Un acalorado discurso político pronunciado por un hombre de mirada apagada, de rostro de rasgos caídos y de posición corporal descuidada, no resulta atractivo. El orador nos indica con su aspecto que no tenemos necesidad de prestarle atención, ya que nada interesante tiene que decir.” (Davis, 1976: 56-57).

Respecto a la influencia de voto, en caso de que se produjera fue escasa y difícil de cuantificar y no se le puede otorgar a la victoria del candidato demócrata únicamente al éxito ante las cámaras de televisión durante el debate electoral. Sin embargo, es evidente que salió reforzado después de los cuatro encuentros frente a Nixon ya que consiguió mejorar su imagen en experiencia y capacidad en unas elecciones que se decidieron por menos de cien mil votos y consiguió ser proclamado presidente.

Años más tarde del debate, Nixon dijo las siguientes palabras: “Confiad totalmente en vuestro productor de televisión, dejadle que os ponga maquillaje, incluso si lo odiáis, dejadle que os diga como sentaos, dejadle que os diga cuales son vuestros mejores ángulos en cámara, dejadle que os diga qué hacer con vuestro cabello –debe desanimar a la gente pensar que tienes que ir al peluquero para que te seque el pelo y te

lo arregle perfectamente y todo esté en su sitio, pero esa es la era de la televisión. A mí me desanima, detesto hacerlo, pero habiendo sido derrotado una vez por no hacerlo, nunca volveré a cometer el mismo error y recomendaría a todos los que quieran presentarse como candidatos en el futuro que no olviden que en televisión es más importante cómo apareces que lo que dices” (Martín Salgado, 2002: 100).

“El debate da la posibilidad a los espectadores/votantes de observar y juzgar a los candidatos en un espacio donde se manifiestan sus conocimientos, habilidades, incapacidades y frustraciones, es decir, ofrece un lugar idóneo donde los políticos revelan sus cualidades humanas. Despiertan en el elector su sentido crítico, ya que añaden dramatismo, conflicto e interés por el incierto resultado final del duelo. Por su parte, las televisiones se esfuerzan por reproducir mejor la realidad de estos programas con la emisión en directo, circunstancia que lo hace más atractivo desde el punto de vista de la audiencia” (Hagner y Rieselbalch, 1978).

## **1.2. Evolución de los debates electorales televisados y sus formatos**

A continuación, se expondrán diversos modelos de debates electorales televisados. En primer lugar, el formato estadounidense al tratarse del precursor de todos ellos; a continuación los modelos alemán y francés para ejemplificar su funcionamiento en el continente europeo. El formato español estará explicado en un epígrafe aparte con el fin de mostrar su desarrollo en nuestro país.

### **1.2.1. El modelo estadounidense**

En el año 1964 no hubo debates electorales entre los candidatos a la presidencia del gobierno estadounidense. Los aspirantes eran Lyndon B. Johnson, vicepresidente con Kennedy, y Barry Goldwater. El primero consideró que tenía poco que ganar al encontrarse en la misma posición que Nixon cuatro años atrás. Tampoco se celebraron en 1968 ni en 1972 ya que Nixon hizo caso a sus asesores y no volvió a aceptar un duelo televisado debido a su escasa telegenia. Desde su derrota en 1960, asumió que no debía aparecer en directo y todos sus spots fueron grabados y montados de tal modo que aparentara el dinamismo que le faltaba.

Dieciséis años después del primer gran debate televisado, Gerald Ford y James Carter se enfrentaron tres veces ante las cámaras. Ambos candidatos se prepararon de forma concienzuda aunque el demócrata tenía el mejor preparador. Carter superó en la forma y el fondo al candidato republicano, aunque no hay que olvidar un fallo de contenido de Ford. Siguiendo a Maarek (1997: 35), se equivocó, perdió ante las cámaras y las elecciones. Ford había supuesto que le convenía participar en los debates pero no le salieron bien los cálculos.

En 1980, Reagan y Carter se vieron las caras un 28 de octubre. Reagan ya había adquirido la disciplina de no decir lo primero que pensaba y cada vez estaba más relajado y presidencial. Al igual que ocurrió veinte años antes, los espectadores otorgaron la victoria a Reagan y los radioyentes a Carter. Este dominó los temas y los hechos, sus respuestas fueron más sólidas y parecía que Reagan jugaba a la defensiva. Sin embargo, ese debate fue clave para que Reagan aumentara su ventaja sobre Carter y demostró que la televisión sería a partir de entonces su mejor aliada (Marín, 2003: 220).

Según Perry (1986: 122) “la impresión de los telespectadores fue totalmente distinta. Reagan tenía más aspecto de presidente que el propio Carter. Después de los nervios del principio se sintió más a gusto y se relajó más rápidamente. Carter, por el contrario, parecía más nervioso todo el tiempo y, al igual que Nixon dos décadas antes, daba la sensación de estar inhibido y crispado ante su oponente. Estuvo serio y frío, mientras que Reagan fue capaz de sonreír, a veces con amabilidad y otras con picardía”.

En la campaña electoral de 1988, Bush y Dukakis se enfrentaron en dos ocasiones: el 25 de septiembre y el 13 de octubre. No fue un duelo cara a cara, sino una comparecencia ante varios periodistas que les planteaban cuestiones. Los candidatos no estaban sentados frente a frente sino en butacas situadas de forma paralela. No se contestaban entre sí y hablaban de forma alternativa dando respuesta a las preguntas de los periodistas. En el primer encuentro, Dukakis consiguió una cierta ventaja sobre Bush, pero las encuestas revelaban una previsible victoria del candidato republicano.

Por tanto, el segundo encuentro era una oportunidad para Dukakis. Sin embargo, la respuesta que dio al referirse a la pena de muerte en el hipotético caso de que su mujer fuera asesinada no fue del todo acertada y mostró una imagen muy fría y despersonalizada. Siguiendo a Marín (2003: 222), “Bush ratificó la ventaja que le

venían dando las encuestas, mientras que Dukakis no logró suscitar el movimiento de simpatía que le hacía falta para ganar”.

Cuatro años después, el formato de debate estadounidense fue modificado: los tres candidatos a la presidencia –Bush, Clinton y Perot- estaban sentados en taburetes sin atril, algo que perjudicó al último debido a que su baja altura no permitía que los pies le llegaran al suelo. En 1992 se celebraron tres debates que superaron el récord de audiencias que habían conseguido Reagan y Carter en 1980.

En las elecciones presidenciales de 1996, se celebraron dos debates entre el demócrata Bill Clinton y el republicano Bob Dole. Los tiempos eran muy estrictos: el candidato al que iba dirigida la pregunta tenía un minuto y medio para responder, su rival un minuto para la réplica, y el primero otros treinta segundos para finalizar el turno. “Esta mecánica tan medida obligó a los candidatos a responder en lenguaje casi publicitario a cuestiones complejas de educación, economía, salud, etcétera.” (Marín; 2003: 222).

En el año 2000, Bush y Gore se enfrentaron en tres ocasiones, con debates de distinto formato pero la misma duración: noventa minutos. Albert Gore llegaba a las elecciones presidenciales después de haber sido vicepresidente de Clinton durante ocho años, y estaba mejor preparado intelectual y académicamente que su contrincante. Por su parte, Bush había cometido errores y no había logrado reflejar la imagen presidencial que buscaba.

En el primer debate, los candidatos estaban de pie con un atril y con dos metros de distancia entre ellos. Gore se mostró arrogante, mientras que Bush estaba seguro de sí mismo. En el segundo, tenían más proximidad física y estaban sentados alrededor de una mesa en forma de U. Gore estuvo demasiado a la defensiva y, aunque se alejó del tono arrogante del primer encuentro, no consiguió conectar con los espectadores. Su contrincante tenía conocimientos e ideas claras, y empleó comentarios sencillos y directos que fueron más efectivos que los del demócrata.

En el tercer y último debate, los candidatos tenían una silla alta para descansar mientras el otro respondía y no había atril. Era un formato que beneficiaba a Gore puesto que ya se había enfrentado a situaciones similares y dominaba la escena. Se enfrentaron a las preguntas de las 144 personas que aún no habían decidido su voto, y

Bush se mostró muy seguro e incluso hizo reír al público. A pesar de la celebración de tres debates, estos encuentros no deshicieron el empate técnico que daban las encuestas debido a que el 96% del voto no se modificó tras su retransmisión.

En el año 2004, se celebraron tres debates televisados entre los aspirantes a la presidencia George W. Bush y John Kerry. El primero contó con una audiencia superior a los setenta millones de espectadores, y los temas más tratados durante los noventa minutos de duración fueron las guerras de Irak y de Afganistán, y la seguridad nacional. Bush atacó a su contrincante por ser un “veleta” debido a sus votos cambiantes, pero Kerry logró imponerse con argumentos descalificando las políticas del presidente durante sus cuatro años en el poder. El demócrata fue proclamado vencedor según las encuestas instantáneas del debate.

El segundo encuentro llegaba tras las declaraciones de Bush en las que admitía que “los informes del espionaje sobre las armas de Sadam eran erróneos”. Bush arrancó nervioso, mientras que Kerry se mantuvo sereno y tranquilo. A pesar de las duras declaraciones de ambos candidatos, no hubo un claro ganador. “Como estuvieron igualados, se acabó diciendo que ganó Kerry por llevar el micrófono en la mano izquierda, mientras que Bush lo sujetaba con la derecha. Aunque es negativo reducirlo todo a un gesto, la población norteamericana lo acabó entendiendo así. Kerry volvía a ganar gracias a su imagen, a pesar de las duras palabras y acusaciones de Bush” (Padilla-Castillo, 2014: 113-114).

En el último debate, tanto Kerry como Bush mantuvieron posturas muy marcadas con el fin de ganar votos de ciertos votantes, aunque el primero salió más airoso. A pesar de que Bush había perdido el debate, los sondeos le otorgaban la victoria en las elecciones, y finalmente se convirtió en el presidente más votado de la historia de su país.

Durante la campaña de las elecciones presidenciales del año 2008, se celebraron cuatro debates: tres entre los aspirantes a la Casa Blanca y uno entre sus vicepresidentes. El formato del primer y tercer debate presidencial contaba con noventa minutos divididos en nueve bloques temáticos permitiendo que los candidatos debatieran sobre determinados tópicos, responder a las cuestiones del moderador y dirigirse entre ellos. En el segundo, los votantes podían plantear preguntas sobre cualquier tema, tanto de manera presencial como por internet.

A pesar de que la temática del primer debate versaba sobre la política exterior y la seguridad nacional, tanto Barack Obama como John McCain se centraron en la crisis económica. McCain se refirió en multitud de ocasiones a su experiencia, mientras que Obama recordó los errores de la administración de Bush y repitió detalladamente sus planes. Una encuesta de la CBS posterior al debate concluyó que el 40% de los espectadores opinaba que Obama había ganado, frente al 22% que otorgaba la victoria a McCain, mientras que un 38% pensaba que había empate. Los analistas coincidieron en que Obama había ganado en economía, pero su contrincante le había superado en política exterior. Sin embargo, la percepción pública pudo verse afectada por la falta de miradas a su oponente.

El segundo, compuesto por preguntas de los ciudadanos, tuvo un resultado bastante similar: el 40% dio por ganador a Obama, el 26% a McCain y el 34% restante opinaba que había empate entre los candidatos. El tercero se centró en política interior y economía y, según el profesor de la Universidad de Arizona, Bruce Merrill, McCain se mostró muy negativo con una actitud que no funciona con las mujeres. Por su parte, Obama simplemente tuvo que limitarse a no cometer errores durante su discurso. La encuesta de la CBS reveló una superioridad para Obama (53%) frente a su rival (22%).

En 2012, también se celebraron cuatro debates, repartido de igual modo que cuatro años atrás –tres entre Obama y Romney, y uno entre sus segundos-. El primero se dividió en seis bloques de quince minutos cada uno, en el que el moderador presentaba un tema, cada candidato respondía durante dos minutos y después casi nueve de debate entre ellos. Los temas principales versaron sobre la economía y creación de empleo, el déficit federal y el sistema de la Seguridad Social.

Más de 67 millones de personas vieron el debate, lo que le convirtió en el más visto de los últimos 32 años. Las encuestas de la CBS, CNN y Gallup le dieron la victoria a Romney, y consideraron que Obama se mostró indiferente, con dirigiéndose raramente a su oponente y mirando al suelo cuando Romney intervenía.

El segundo consistió en preguntas de 82 votantes indecisos a los candidatos, principalmente sobre política interior pero con algunas cuestiones sobre temas exteriores. Tanto la encuesta de la CNN como la de CBS coincidieron: Obama lo había hecho mejor (46% y 37%), frente a un ajustado resultado para Romney (39% y 30%).

El último versó sobre el programa nuclear de Irán, las relaciones con Israel, la primavera árabe y la “guerra del terror”. Tuvo un formato idéntico al primer encuentro, y las encuestas también dieron por ganador a Obama. El candidato demócrata acusó en varias ocasiones a Romney de lo que hizo o dijo mal, quien no fue capaz de defenderse correctamente de dichas acusaciones, a lo que hay que sumar la gran preparación de Obama en el campo de la política exterior.

### **1.2.2. El modelo francés**

El debate televisado no se celebra en todas las elecciones en Francia ya que depende de los intereses de cada candidato. El formato es totalmente distinto al estadounidense –a pesar de que no es un formato único sino que puede variar-, ya que son los propios aspirantes a la presidencia los que suscitan los temas a tratar bajo la supervisión de uno o dos moderadores, a diferencia del grupo de periodistas americanos que plantea cuestiones individuales a cada candidato.

La posición también cambia ya que la idea del formato no es la de un show sino la de un programa informativo serio. En Francia, los candidatos están sentados de forma frontal y no hay público. Esto evidencia la falta de interés por espectacularizar el formato que sí está presente en Estados Unidos.

El primer debate televisado en Francia se celebró en el año 1974 y enfrentó a Valéry Giscard d’Estaing y François Mitterrand. Fue seguido por el 81% de los votantes y Giscard d’Estaing se mostró más brillante que su adversario y dejó frases que tuvieron un gran efecto sobre la audiencia (Marín, 2003).

Siete años después, en 1981, los dos contendientes anteriores se volvieron a enfrentar en otro debate presidencial. Mitterrand puso una serie de condiciones para la celebración del debate: la posición de los candidatos, el enfoque y tipo de las cámaras, el escenario... Mitterrand se mostró mucho más lúcido que en el debate anterior y tras conocer los resultados electorales explicó el porqué de tantas indicaciones: pretendía que los medios de comunicación fueran muy estrictos a la hora de determinar el ganador ya que si todos coinciden en este aspecto se crea un estado de opinión sobre el electorado.

En 1988, Jacques Chirac y François Mitterrand se enfrentaron en un plató de televisión. Chirac estuvo más brillante y convincente, pero transmitía activismo y exaltación, algo que inquietaba a los franceses en ese momento. Por su parte, Mitterrand estuvo mucho más tranquilo y sereno, con una actitud despreocupada con el fin de conectar mejor con un electorado que por aquel entonces buscaba seguridad y calma. Según el propio Mitterrand, “en televisión cuenta menos lo que se dice que lo que se ve” (Marín, 2003).

En las elecciones presidenciales de 2002 no hubo debate televisado ni en la primera vuelta –se enfrentaban Jacques Chirac, Lionel Jospin, Jean Pierre Chevenement y Jean Marie Le Pen- ni en la segunda –Chirac no le concedió el debate a Le Pen-.

En el año 2007, se celebró un debate televisado entre Nicolas Sarkozy y Ségolène Royal, con una duración superior a las dos horas y media. Los temas tratados fueron principalmente el trabajo, la economía, la seguridad y la inmigración. Royal estaba más agresiva de lo habitual, mientras que Sarkozy se encontraba a la defensiva y muy moderado.

Según un sondeo de OpinionWay, Sarkozy fue el más convincente (53% contra 31% de Royal), especialmente al dominar mejor los temas económicos, la inmigración y la lucha contra la inseguridad. Su rival tenía ventaja en los temas sociales. Además, varios analistas consideraron que Royal no ganó el debate al perder los nervios durante su intervención y la correcta respuesta de Sarkozy (“No me voy a calmar”/”Para ser presidente de la República, debes estar tranquila”).

En las elecciones presidenciales de 2012, François Hollande y Nicolas Sarkozy se enfrentaron en un plató de televisión frente a una audiencia de más de 17 millones de espectadores. Duró casi tres horas y trataron temas como la economía, la crisis de la deuda, la inmigración o la política extranjera. Contrariamente a las predicciones, Hollande ganó el duelo evitando ser desestabilizado por un Sarkozy que subestimó a su contrincante.

### **1.2.3. El modelo alemán**

El formato de debate electoral televisado en Alemania varía ligeramente del francés. Al igual que el explicado anteriormente, el debate entre los dos máximos



representantes de los partidos mayoritarios no tiene público y cuenta con la presencia de uno o dos moderadores. Sin embargo, no se trata de un cara a cara sino de una comparecencia conjunta para responder a las cuestiones que lanza el moderador aunque puede darse el caso de que ambos candidatos entren en una lucha dialéctica. A diferencia del americano, no supone un espectáculo televisivo pero sí se asemeja en la disposición de los candidatos –de pie y con atril–.

El canciller Helmut Kohl, que gobernó Alemania entre los años 1982 y 1998, nunca aceptó el desafío de los candidatos socialdemócratas a enfrentarse ante las cámaras por el temor de que el encuentro beneficiara a sus contrincantes. La decisión de participar recae únicamente en los propios candidatos –el debate electoral en Alemania no está regulado por ley- y acuden según sus intereses de campaña.

Con motivo de las elecciones del año 2002, el conservador Edmund Stoiber retó a un duelo televisado a su contrincante Gerhard Schröder, quien se presentaba a la reelección. El candidato socialdemócrata dominaba totalmente el medio y tenía una confianza plena en su encanto mediático, mientras que al candidato de CDU le costaba hablar con soltura y pronunciar frases concluyentes (Marín, 2003).

Se celebraron dos debates de 75 minutos de duración y fueron retransmitidos por las dos emisoras privadas líderes. El primero estuvo moderado por los dos presentadores estrella de las cadenas, mientras que el segundo contó dos conocidas presentadoras de la televisión pública. El formato tenía normas rígidas que impedían el cara a cara y los candidatos se dirigieron únicamente a los moderadores, nunca al contrincante o a la cámara. El decorado era totalmente neutro en tonos azules y grises, y los candidatos se situaron detrás de grandes atriles.

Ambos aspirantes a la presidencia vistieron traje oscuro y camisa blanca en tono apagado en los dos encuentros. Stoiber apostó por una corbata blanca y negra en el primer debate, y por una rojiblanca en el segundo, al igual que Schröder en los dos duelos. Según indica Marín (2003: 229), una muestra de la veteranía ante las cámaras de Schröder lo demuestra este detalle: acabado el segundo debate, se dirigió hacia Stoiber, que aún estaba en su atril, para darle la mano, lo que captaron las cámaras de televisión; un gesto estudiado que siempre queda bien.

Los sondeos indicaron que los espectadores consideraron a Schröder más cualificado, convincente y simpático que su contrincante al mostrar mucho aplomo y soltura. Por su parte, Stoiber fue considerado mejor que su oponente únicamente en temas económicos.

Dos semanas antes de las elecciones de 2005, Schröder y Merkel se encontraron en un único debate televisado. En el duelo de noventa minutos, y delante de veinte millones de alemanes, la candidata conservadora apareció con una gran confianza en sí misma y mostró mayor rapidez en las respuestas, frente a un Schröder con aspecto cansado.

Merkel se convirtió en la clara ganadora del debate; según la radio alemana, el 20% de los votantes indecisos consideraron que Schröder había sido inferior. Las encuestas realizadas para el diario *Der Spiegel* el fin de semana siguiente al encuentro dieron al partido conservador un liderazgo del 43% de los votos, frente al 32% para el partido socialdemócrata.

Durante la campaña de las elecciones de 2009, Merkel y Steinmeier debatieron frente a las cámaras de televisión tres semanas antes de la cita con las urnas. Al igual que cuatro años atrás, la retransmisión duró noventa minutos y tuvo una audiencia de veinte millones de espectadores. Los candidatos a la presidencia debatieron especialmente sobre la economía y la energía nuclear.

El encuentro estuvo muy igualado: las encuestas de la cadena pública ZDF indicaron que el 31% de los espectadores creían que Steinmeier había ganado, frente al 28% para Merkel; por otro lado, el sondeo de Forsa mostró que el 37% daba por vencedora a la líder del CDU, comparado con el 35% de su rival. Las encuestas realizadas por la televisión pública dieron por ganador a Steinmeier, debido a que el socialdemócrata llevó a cabo una actuación mejor de lo esperada, mientras que Merkel se mostró rígida y más nerviosa de lo habitual, especialmente en la primera mitad del debate.

En el único debate celebrado durante la campaña de 2013, se retransmitió un cara a cara entre Merkel y Steinbrück. Trataron temas variados: la crisis económica de la eurozona, el papel de Alemania en ayudar a países como Grecia, el sistema sanitario... El encuentro no tuvo a un ganador claro; por un lado, Steinbrück mostró

más solidez para argumentar y atacar; por otro lado, Merkel parecía más amable y más competente al aceptar negociaciones en temas internacionales.

### **1.3. Los debates electorales televisados en España**

En España, la primera vez que se celebran debates electorales televisados es en el año 1993, entre los principales aspirantes a la presidencia del Gobierno, Felipe González y José María Aznar. Dos cadenas privadas de televisión, Antena 3 y Telecinco, son las encargadas de organizar el evento, y con la emisión de estos debates consiguieron batir récords de audiencia.

Las encuestas ofrecían un empate técnico en cuanto a la intención de voto, por lo que era necesario incentivar la participación -29,9% de abstención estimada- y captar el voto indeciso -6 millones de votantes-. En el PSOE, el convencimiento total de que su candidato vencería a Aznar sin ningún problema les llevó a aceptar el cara a cara, mientras que en el PP pretendían aumentar la presencia de su candidato en televisión y transmitir de él una imagen presidencial (Vidal, 1997).

Respecto al formato, no responde estrictamente a ninguno de los mencionados anteriormente, sino que recoge rasgos de los tres. Posee la espectacularización propia del modelo estadounidense –gran despliegue de medios, música que incita al duelo, planos subjetivos...- y en materia de realización, al ser circular. Sin embargo, se asemeja más al formato francés en cuestión de distribución: los candidatos debaten sentados detrás de una mesa, con un moderador que suscita los temas y reparte los tiempos. Al igual que en los modelos europeos, podemos encontrar ausencia de público ya que podría desconcentrar a los participantes en el debate.

Los debates tuvieron lugar el 24 de mayo –Antena 3- y el 31 del mismo mes – Telecinco-. Constaban de dos partes de 45 minutos, con un único corte publicitario de cinco. Sin embargo, la duración real de ambas emisiones sobrepasó en gran medida lo previsto: el de Antena 3 duró 137 minutos y el de Telecinco 167 minutos. Las intervenciones estaban repartidas del siguiente modo: una inicial de tres minutos, seguida de una réplica de dos minutos y medio; después comenzaba el otro candidato, y así hasta el final.

Ambos partidos pactaron el orden de intervención final e inicial: González cerró el primer debate y en Telecinco lo determinó un sorteo debido al desacuerdo entre los partidos. Sin embargo, este no fue el único pacto (Marín, 2003: 234), sino que había tres documentos “secretos” que incluían los acuerdos alcanzados entre los partidos y los pactos verbales con las cadenas: agenda de los temas a tratar, formato, sillas, tipo de emisión, iluminación, tiempo de intervención de cada candidato, tipo de planos...

El primer debate tuvo como ganador a José María Aznar, según atestiguan las encuestas publicadas los días siguientes. Eurdox-Vox-Pública: Aznar (50,1%), González (31,3%); Demoscopia: Aznar (50%), González (21%), Instituto Opina: Aznar (42,5%), González (18,4%). Sin embargo, en el segundo debate el ganador fue el candidato del PSOE. Demoscopia: González (48%), Aznar (18%); Instituto Opina: González (36,2%), Aznar (15,3%); Intergallup: González (43%), Aznar (37%).

Respecto a las audiencias, el primero tuvo 9.661.942 espectadores con un 61,98% de cuota de pantalla entre las 22:30 horas y las 00:45 horas. Hubo un programa previo desde las 21:45 horas con una audiencia inicial de 30,1%, que fue creciendo hasta llegar al 71,9% de share a las 23:55 horas. El debate de Telecinco superó estas cifras al alcanzar los 10.524.000 espectadores con un share medio del 75,4%. En el programa previo, la cadena privada obtuvo un share del 56,3%, y la punta más alta se cifró en un 86,2% de share.

Siguiendo a Vidal (2009: 32-41), José María Aznar era conocedor de la importancia de una buena comunicación y contó con el asesoramiento de equipos norteamericanos expertos en elecciones y debates. El aspirante a la presidencia trabajó mucho, memorizó y controló las manos, los gestos y la entonación. Por su parte, Felipe González preparó poco el debate comparándolo con el trabajo de su adversario, y utilizó una estrategia visual poco acertada.

En las elecciones de 1996, el candidato del PP, José María Aznar, no admitió enfrentarse a Felipe González en un debate televisado porque las encuestas le ofrecían una ventaja suficiente y prefería no dar oportunidades al socialista de emerger. Lo mismo ocurrió en el año 2000, cuando al presidente del Gobierno no le interesaba ceder votos al candidato del PSOE, Joaquín Almunia, cuando las encuestas le otorgaban la victoria.

En los comicios de 2004, tampoco se celebró ningún debate entre los aspirantes de los dos principales partidos, Mariano Rajoy y José Luis Rodríguez Zapatero. Se desconocen las razones de por qué no aceptó, pero siguiendo a Berrocal (2008: 8), es probable que la ventaja que el Partido Popular ofrecía habitualmente en las encuestas de intención de voto, realizadas en el periodo 2000-2004, hubieran provocado un efecto de confianza en el político y en sus posibilidades de ganar, sin necesidad de debatir en televisión.

Durante las elecciones legislativas de 2008, los candidatos de los dos partidos mayoritarios en España, los mismos que en el año 2004, aceptaron enfrentarse en un plató de televisión en dos ocasiones. El primer debate se celebró el 25 de febrero y el segundo, el 3 de marzo. Ambos fueron organizados por la Academia de la Televisión y el primero fue moderado por su presidente, Manuel Campo Vidal. El segundo moderador, que finalmente fue Olga Viza, provocó más discusión entre los partidos políticos y especulaciones en los medios de comunicación.

Tanto el PSOE como el PP prepararon a fondo el encuentro televisado, y Zapatero se rodeó de seis personas de su entorno sin acudir a asesores externos: Alfredo Pérez Rubalcaba, ministro del Interior y miembro de la ejecutiva federal; Jesús Caldera, ministro de Trabajo y coordinador del programa electoral; Enrique Guerrero, director adjunto del Gabinete del presidente; José Andrés Torre Mora, sociólogo y miembro de la ejecutiva federal; Ignacio Varela, sociólogo y experto electoral; José Blanco, así como el periodista Carlos Hernández, director de comunicación del PSOE.

Por su parte, Mariano Rajoy también eligió a personas de confianza, con el sociólogo Pedro Arriola a la cabeza del equipo. Los encargados de elaborar las fichas de contenido fueron los miembros de su gabinete, liderados por Soraya Sáez de Santamaría, mientras que la estrategia la prepararon Pío García Escudero, Juan Costa, Ángel Acebes, Gabriel Elorriaga y José María Michavila. Antonio Sola fue el responsable de la campaña de imagen.

El primer debate se celebró en Ifema, el recinto ferial de Madrid, y el segundo, en el Palacio Municipal del Campo de las Naciones. El plató contenía una mesa triangular con tres sillas y un fondo oscuro con franjas blancas. No había público, solamente se encontraba en el lugar del debate el equipo técnico –cámaras, regidor, maquilladores, técnico de sonido...-. La duración total del evento era de una hora y

media, con un corte publicitario de cinco minutos. Los candidatos tenían una intervención inicial de tres minutos y seguidamente abordaban los temas pactados.

En cuanto a las audiencias, la primera cita reunió a 13.043.000 personas delante del televisor, lo que supuso un 59,1% de cuota de pantalla. El segundo debate congregó a un número menor de telespectadores: 11.952.000 personas, o lo que es lo mismo, 56,3% de share. Tras el primer debate, los medios coincidieron en que había un empate entre los dos contendientes o un triunfo por la mínima de Zapatero. En el segundo, volvieron a coincidir en esa victoria por la mínima del socialista.

Algunos estudios realizados sobre el debate electoral televisado de 2008, como el de F. Fernández (2008), señalan que la falta de aplomo a la hora de encarar el sensación de inseguridad o nerviosismo, frente al mayor aplomo de su oponente, comienzo de los turnos, el carácter titubeante en la elocución, la velocidad al hablar, junto a determinados rasgos de la dicción del candidato popular pudieron transmitir una sensación que pudo añadir un peso adicional a la balanza de las audiencias para darle por perdedor en los debates.

Pero, además, en determinados momentos de los debates, las formulaciones verbales de Mariano Rajoy parecían mostrar que aceptaba como algo natural el hecho de que su rival fuera a seguir siendo presidente, fuera a ganar las elecciones. Frente a esta actitud, Rodríguez Zapatero no se mostró en ninguno de los debates como virtual perdedor. Además, en el primer encuentro, Rajoy estuvo prácticamente leyendo a lo largo del debate y mirando constantemente el cronómetro, mientras que Zapatero no miró ni una sola vez al papel y solo dirigió la mirada al cronómetro en tres ocasiones.

En el segundo debate, ambos candidatos mejoraron su comunicación no verbal pero Mariano Rajoy comenzó titubeante y en varias ocasiones desvió su mirada hacia el cronómetro, produciendo una sensación extraña en el receptor. Por su parte, el candidato del PSOE no miró ni al papel ni al cronómetro, y observó con atención a su oponente, tanto en los planos de exposición como en los de escucha.

El quinto debate televisado en la historia democrática española, celebrado el 7 de noviembre de 2011 en el recinto ferial de IFEMA, enfrentó a Alfredo Pérez Rubalcaba y Mariano Rajoy. Estuvo organizado por la Academia de las Ciencias y las Artes de Televisión y moderado por el periodista Manuel Campo Vidal.

El debate, de una duración de una hora y cincuenta minutos, se inició con un planteamiento general sobre la situación del país para dar paso a los tres bloques principales: economía y empleo; políticas sociales y democracia; y seguridad y política exterior. Según el CIS, el 61,4% de los encuestados vieron total o parcialmente el debate, y fue seguido por una audiencia de doce millones de espectadores con una cuota de pantalla de 54,2%.

Rubalcaba se mostró bastante agresivo en el apartado económico, algo que suele ser percibido como negativo por los espectadores. Además, sus constantes preguntas a Rajoy resultaron ser demasiado inquisitivas, dando la sensación de que interpelaba a su adversario como en una sesión de control al presidente del Gobierno. Por su parte, el líder del PP aprovechó su superioridad en los temas económicos –que ocuparon la mayor parte del debate- y corrigió errores de los debates pasados (Garrido, 2011: 31-32).

Las encuestas dieron la victoria al candidato popular. En el sondeo realizado por Sigma Dos para *El Mundo*, el 51,4% de los encuestados consideró que Rajoy había ganado el debate, frente al 44,2% que opinó que estuvo mejor Rubalcaba. De acuerdo al sondeo de Metroscopia para *El País*, el 46% de los encuestados consideró que Rajoy ganó el debate por un 41% que vio mejor a Rubalcaba.

Siguiendo a Berrocal, podemos señalar que los debates electorales en España tienen una gran triunfadora: la televisión, capaz de lograr audiencias millonarias si quienes se enfrentan son los representantes de los principales partidos políticos en liza. “Pero, además, gana el público, que tiene ante él la oportunidad de conocer, a través de las intervenciones de los contendientes (aunque éstas estén muy elaboradas desde el marketing electoral), las propuestas, ideas y argumentos de los principales candidatos en unas elecciones” (2008: 13).

## **2. Los estudios acerca de la influencia de los medios en la Opinión Pública**

Son muchas las teorías que se refieren a la conformación de la opinión pública (espiral del silencio, teoría de la dependencia, teoría del cultivo...) pero en este capítulo abordaré únicamente la teoría de la agenda o “agenda setting” y la teoría del enfoque de la información o “framing” porque son las necesarias para entender el trabajo de campo de esta investigación en la que se intenta medir el impacto mediático del debate en la campaña.

### **2.1. Teoría de la “agenda setting” o fijación de la agenda**

En 1972, McCombs y Shaw acuñaron el término “agenda setting” con el fin de referirse al poder de los medios de comunicación de masas para dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares, que aquellos representan como los más sobresalientes y problemáticos de cada momento (Rubio Ferreres, 2009). La investigación sobre la “agenda setting” ha proporcionado un soporte sustancial para la hipótesis de que los temas más destacados en las noticias son, a la vez los más importantes para la opinión pública.

Con la expresión “agenda setting” o fijación de la agenda se quiere explicar el importante papel que desempeñan los medios de comunicación en la difusión, selección y ocultamiento de noticias, y la significación que dan a su vez los públicos a estos temas (McQuail, 1985).

Aunque en teoría el tema de la agenda se puede extender a todos los campos relacionados con la actividad de los medios, originariamente surge dentro de los estudios de comunicación política, al prestar mayor atención a la presencia pública de ciertas informaciones políticas –campañas electorales- que a los efectos tradicionales de persuasión (Monzón, 1996).

Siguiendo al citado autor, la función de crear agenda por los medios se concreta, por un lado, en el tratamiento que estos hacen sobre un tema y, por otro, las preferencias manifestadas por la audiencia tras recibir el impacto de los medios. Estos no solo dan información, sino que jerarquizan la importancia de los problemas sobre la base de criterios más o menos inconscientes e interesados.



Según Lang y Lang (1983), la construcción de la agenda es el proceso mediante el cual el público se enteró de que el asunto Watergate fue algo más que una simple travesura. Los medios construyen la agenda pública al crear un clima político que determina el posible impulso de la opinión pública. El papel de los medios como constructores de la agenda en la configuración de la política, según lo expuesto, es, por tanto, simbiótico. Los medios constituyen una parte esencial en la operación, pero el éxito final depende de los importantes papeles desempeñados por otros actores políticos.

El poder de los medios para influir en las agendas públicas puede variar debido a una serie de factores. Uno de ellos es el grado en que los indicadores del mundo real fortalecen o reducen el mensaje de los medios. Otro factor es el tipo de tema –los temas moderados pueden estar más expuestos a la “agenda setting”-. La influencia de los medios puede variar también por el tipo de agenda pública –cuando el público carece de experiencia personal en un tema que puede afectar las agendas personales, los medios tienen más posibilidades de influir- (Muñoz Alonso y Rospir, 1995).

“La investigación sobre la capacidad de establecer agenda se ha centrado principalmente en tres objetivos: a) los temas y tópicos que forman los contenidos de las comunicaciones propuestos por los medios de comunicación; b) el estudio de las distintas agendas que intervienen en el proceso, y c) el estudio de la naturaleza de los efectos y del marco temporal necesario para formarse la agenda temática” (Saperas, 1997: 67-75).

Por otro lado, y siguiendo a Monzón, podemos determinar la siguiente clasificación:

a) “Respecto a la composición y formación de la agenda, los estudios se orientan hacia el análisis de las unidades temáticas que difunden los medios y a la jerarquización temática que hacen los periodistas siguiendo prioridades e intereses. Algunos, como Saperas o Lang, se quejan de la confusión terminológica en torno a los temas que determinan la agenda. Saperas distingue entre *salience* –contenido o comunicación recomendada- e *issue* – conocimiento público consecuencia de la percepción que las personas tienen de la actualidad-.

Otros autores, como Dader, consideran que tal confusión no existe porque los autores anglosajones han distinguido con claridad entre *issues* – asuntos temáticos de carácter abstracto y de preocupación pública-, de los *events* –acontecimientos concretos con cierto interés periodístico-.

b) En cuanto a los distintos tipos de agenda, se puede hablar de 1) una agenda intrapersonal, referida al conjunto de conocimientos públicos que retiene un individuo; 2) una agenda interpersonal, consecuencia de la interacción y el diálogo entre las personas; 3) una agenda de los medios, representada por todos aquellos temas periodísticos que están presentes en los medios durante un tiempo determinado; 4) una agenda pública, formada por todos aquellos temas que el público considera de dominio común, de referencia pública o que reflejan los distintos estados de opinión pública, y 5) una agenda institucional, considerada como el conjunto de temas que preocupan mayoritariamente a cualquier institución y que tiene presente en relación a sus intereses y toma de decisiones.

De todas estas agendas, las que han recibido mayor atención han sido la agenda de los medios y la agenda pública.

c) El tercer objetivo se centra en la secuencia temporal, el tiempo necesario para la formación de una agenda temática que se refiere al tiempo imprescindible para que la agenda de los medios coincida con la agenda pública. Saperas destaca cinco componentes relacionados con la secuencia temporal: el marco temporal necesario desde que aparece un tema en los medios hasta que empieza a perder presencia en la atención pública; el paréntesis o intervalo que se produce entre una y otra agenda; la duración o medida de un tema en la agenda de los medios; la duración y medida de la agenda pública; y el periodo óptimo para la convergencia de dos o más agendas” (Monzón, 1997: 72-73).

Según Rubio Ferreres (2009), la teoría de la “agenda setting” no analiza los efectos de los medios en la conducta a corto plazo del público, sino las consecuencias de sus acciones a largo plazo. Los medios, mediante su selección de la realidad, intervienen sobre la formación de la opinión pública, y sobre el conocimiento colectivo de un público acerca de un determinado tema. Dicha influencia la llevan a cabo a través de dos canales:

1. Mediante la selección de las informaciones: los editores y los directores de los medios deciden en el día a día qué informaciones deben aparecer en sus plataformas y, por tanto, merecer nuestra atención. Si tenemos en cuenta que estos medios son la única forma de acceder a las realidades lejanas, se cumple el precepto periodístico por el que “lo que no sale en los medios, no existe”. En este sentido, la selección de la agenda no solo determina qué asuntos conoce el público y cuáles no, sino que mediante criterios como el tamaño, la duración o la prioridad otorgada a las informaciones se orienta al espectador o al lector sobre cuáles son los elementos de mayor importancia. “El papel de los medios en tanto fijadores de la agenda consiste en su influencia sobre la relevancia del tema, es decir, en destacar la importancia del tema como objeto de la opinión pública” (Rubio Ferreres, 2009: 10).

2. Mediante el encuadre o framing: McCombs define encuadrar como seleccionar algunos aspectos de una realidad que se percibe y darles más relevancia en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición del problema determinado, una interpretación causal, una evaluación moral, y/o una recomendación de tratamiento para el asunto descrito. Los medios llevan así a una selección de ciertos aspectos de la información, sobre los que hacen evaluaciones positivas o negativas, sentando unas bases para que el público interprete el tema en un determinado sentido.

A pesar de las críticas y autocríticas, la teoría de la “agenda setting” supone un esfuerzo importante por aclarar un problema de vital importancia –la canalización de los mensajes o determinación de la agenda temática- en una sociedad fuertemente mediatizada por los medios de comunicación de masas.

Con esta teoría no solo se intenta aclarar el poder de los medios, el modo de actuar de los periodistas, la formación de las distintas agendas, la explicación de los efectos cognitivos que pueden producir los medios, sino la contribución de los medios a la formación de un espacio público informativo, la creación de un contexto social relacionado con la cultura, el sistema de valores y el clima de opinión, y la formación y definición de una opinión pública que se muestra fuertemente deudora de los conocimientos que difunden los medios.

Esta teoría mantiene puntos de contacto con el enfoque de los “usos y gratificaciones” y la teoría de la “espiral del silencio”, pero también puede ser vinculada con todos aquellos procesos de aprendizaje y socialización, la teoría de la construcción social de la realidad –Schutz, Berger y Luckmann- o las aportaciones etnometodológicas de Goffman (Monzón, 1996).

Para Muñoz Alonso y Rospir (1995), la investigación innovadora sobre la “agenda setting” supuso un distanciamiento del modelo de efectos mínimos y el retorno al concepto de unos medios poderosos. Los medios informativos son primordiales para el proceso político. Los estudios acerca de los valores e ideologías de los periodistas, la sociología de la información, y los efectos de las noticias en la prioridad de los temas y las opiniones sobre política y democracia del público y las élites, han llegado a tener más importancia en estos tiempos de considerable cambio social en el mundo.

A medida que el sistema informativo se divide cada vez más y que la obtención de las noticias e información se vuelve cada vez más personalizada a través de sistemas interactivos, la dificultad para efectuar la investigación de la “agenda setting” será mayor. No obstante, mientras los medios sigan siendo la fuente principal de información política para la mayoría de la gente, la investigación de la “agenda setting” continuará orientando a los expertos en los efectos de los medios y la opinión pública (Muñoz Alonso y Rospir, 1995).

## **2.2. Teoría del “framing” o enfoque de la información**

McCombs describe el enfoque –“framing”- como una manera práctica de comprender la incidencia de la ideología profesional de los periodistas en la agenda de los medios. “Una información no es un conjunto aleatorio de hechos. Una noticia se diferencia de modo significativo en estilo, por ejemplo, de una entrada en el almanaque mundial, aunque ambas representen un conjunto de hechos, son géneros distintos. Una historia informativa tiene un tema organizador que encuadra los hechos” (1990: 16).

Siguiendo a Gitlin (1980), los enfoques o marcos permiten a los periodistas encargarse de grandes cantidades de información de una manera rápida y rutinaria, y “envasarla” para el consumo público. Por lo tanto, estos enfoques proporcionan al público una manera de interpretar los hechos.

Según Kosicki, nos ayudan a estructurar nuestras experiencias cotidianas y básicamente facilitan el proceso de una construcción intencionada, permitiéndonos comprender los temas de un modo específico y, a la vez, dirigir el trabajo informativo y la respuesta del público a la satisfacción de los medios (1993: 115).

La teoría del “framing” viene a describir el proceso interactivo por el que los sujetos interpretan la realidad, y que se encuentra en la base de los planteamientos de la Sociología Interpretativa (Sádaba, 2006). “Las representaciones transmitidas en los productos comunicativos constituyen un factor clave para la comprensión del mundo social, puesto que suponen un atajo cognitivo para que los individuos puedan conocer realidades de difícil acceso o que superan sus límites espaciales y temporales” (Neuman, Just y Crigler, 1992: 110).

“La teoría del encuadre supone una negación del objetivismo informativo al considerar que los esquemas de referencia provistos en las informaciones periodísticas no son un reflejo fiel de los hechos, sino una representación simbólica de estos realizada a través de una serie de filtros para su interpretación, como son, por ejemplo, los formatos, las rutinas profesionales, las características personales del periodista o las propias de la organización mediática” (Sádaba, 2006: 56-57).

Si la primera fase de la investigación sobre la comunicación de masas, en lo que respecta a los temas públicos y de los medios, estudió principalmente el tipo de temas que llegan a la agenda pública, es probable que la siguiente fase estudie la manera en que se enfocan y discuten los temas, y las consecuencias de tal enfoque. “No se sabe todavía si esto se entiende mejor como una extensión de la “agenda setting” o como la sustitución de esta por otras perspectivas” (Kosichi, 1993: 115).

Muñoz Alonso y Rospir indican que el primer paso en la comprensión de cómo la gente y los medios enfocan los temas se había dado ya realizando entrevistas a fondo a miembros del público para entender cómo interpretaban y reaccionaban ante las noticias. Los estudios indicaron que hay importantes divergencias entre la disertación de periodistas y políticos, por un lado, y telespectadores y lectores, por otro (1995: 235).

La disyuntiva entre públicos y élites llevó a Newman, Just y Crigler a concluir lo siguiente: “La disyuntiva en la conceptualización subraya asimismo la supresión de la hipótesis de la “agenda setting”. La gente piensa por sí misma, y las versiones oficiales

o de los medios acerca de los problemas o acontecimientos forman solo una parte del esquema de esta respecto a los temas de interés público. La disyuntiva entre el enfoque público y el de los medios demuestra que existen marcos alternativos en el discurso del público” (Neuman, Just y Crigler, 1992: 112).

“El profundizar en pensamientos particulares y discusiones acerca de temas políticos ha proporcionado datos sobre la capacidad del público de recurrir a sus experiencias personales y conocimientos propios para hacer caso omiso de los enfoques de los medios respecto a los temas” (Muñoz Alonso y Rospir, 1995: 235-236).

Según Marín (2003), a la multiplicidad de formas de entender el “framing” y el concepto de “frame”, se une la controversia acerca de los tipos de encuadres que existen y/o que ofrecen mejores resultados de investigación. Además, en función de los tipos de “frames” analizados, se llega a cuestionar si un determinado análisis opera realmente bajo la teoría del “framing” o, por el contrario, no se puede diferenciar prácticamente de aquellos que se realizan desde otras perspectivas como la “agenda setting” y el “priming”.

Por tanto, y siguiendo al citado autor, el “framing” se debe concebir desde una perspectiva integradora, es decir, como un proceso comunicativo que implica tanto patrones cognitivos como contextos socioculturales, y en el que los discursos mediáticos se encuentran vinculados a las circunstancias de producción y recepción de la noticia. De este modo, los fundamentos teóricos del “framing” integran la concepción sociológica y la psicológica; la configuración de los encuadres de los medios y los encuadres resultantes del procesamiento cognitivo de los receptores.

### 3. Tratamiento del debate electoral de las elecciones al Parlamento Europeo de 2014 en la prensa española

#### 3.1. Introducción y metodología

El presente trabajo analiza la repercusión y el tratamiento del debate electoral de las elecciones europeas de 2014 en la prensa de referencia escrita nacional. Los medios elegidos han sido *El País*, *El Mundo* y *ABC*, ya que según el último informe de la Oficina de Justificación de la Información (OJD) consultado son los tres diarios generalistas de tirada nacional con mayor difusión. El periodo analizado ha sido de quince días: la semana anterior y la posterior a la celebración del debate (del 8 al 22 de mayo de 2014).

Para ello, se ha utilizado la siguiente plantilla de análisis, inspirada en la elaborada por el equipo de la profesora Salomé Berrocal en la investigación “La imagen de Castilla y León en la prensa de referencia”, que incluye datos sobre la relevancia de la información según su ubicación en la página del periódico, el contenido de la información y la temática tratada, el sesgo informativo dado por el medio y las fuentes de la información.

#### DATOS GENERALES

Nombre del diario:	<input type="text"/>
Día de publicación:	<input type="text"/>
Fecha de codificación:	<input type="text"/>

#### RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN

##### Ubicación:

<input type="checkbox"/>	Pg. entera	<input type="checkbox"/>	Doble página	<input type="checkbox"/>	Zona superior	<input type="checkbox"/>	Zona inf.
<input type="checkbox"/>	Derecha	<input type="checkbox"/>	Izquierda	<input type="checkbox"/>	Centro		

##### Emplazamiento:

<input type="checkbox"/>	Página par	<input type="checkbox"/>	Página impar
--------------------------	------------	--------------------------	--------------

##### Orden:

<input type="checkbox"/>	Portada	<input type="checkbox"/>	Apertura de sección	<input type="checkbox"/>	Interior de sección
--------------------------	---------	--------------------------	---------------------	--------------------------	---------------------

##### Número de columna:

<input type="checkbox"/>	Una	<input type="checkbox"/>	Dos	<input type="checkbox"/>	Tres	<input type="checkbox"/>	Cuatro
<input type="checkbox"/>	Cinco						

Tipo de noticia:

Principal     Secundaria     Sumario

Complementos informativos:

Fotografía     Infografía     Encuestas     Otros

CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

Tipo:

Noticia     Opinión     Crónica     Análisis  
 Entrevista     Reportaje     Viñeta     Otros

Tema (breve descripción):

Protagonista informativo:

El debate como acontecimiento informativo  
 Personaje que participará en el debate (indicar quién)  
 Personaje relacionado indirectamente con el debate (indicar quién)

SESGO INFORMATIVO

Titular

Neutro  
 Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_\_\_\_  
 Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_\_\_\_  
 Sin claridad

Cuerpo de la noticia

Neutro  
 Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_\_\_\_  
 Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_\_\_\_  
 Sin claridad

Elementos opinativos:

Valoración     Adjetivación     Ironía     Personalizac.  
 Lenguaje espectacular     Otros (indicar) \_\_\_\_\_

FUENTES DE LA INFORMACIÓN

Fuentes:

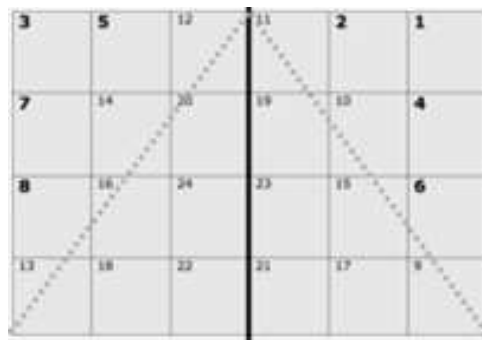
Institucional  
 Declaraciones  
 Personal del periodista/reservada  
 Otros medios  
 Otras fuentes  
 No hay fuente



Autor de la información:

<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Corresponsal
<input type="checkbox"/>	Redactor del medio	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar) _____				

Con el fin de jerarquizar la información, es importante recordar el triángulo de Haas, la teoría sobre los puntos visuales de un periódico. Haas estudió dónde dirige la mirada un lector de periódicos de forma espontánea y diseñó un triángulo dentro de una cuadrícula que representaba las páginas de un periódico abierto. El número dentro de cada cuadrícula representa el orden de preferencia de la mirada. Asimismo, en páginas enfrentadas la lectura prima las páginas impares sobre las pares, al igual que las zonas de salida de página sobre las zonas internas.



Además, en la plantilla de análisis se ha dado importancia al tipo de pieza informativa, su temática y quién es el protagonista de dicha información, con el fin de comprobar si hay alguna persona a la que se le dedica más espacio que a otras. Del mismo modo, también aparece un apartado de estudio del sesgo informativo tanto del titular como del cuerpo de la noticia para verificar si existe o no neutralidad en ese medio, tanto hacia personas como hacia partidos. En caso de que no exista, se examinan los elementos opinativos presentes en la información.

## 3.2. Contextualización del debate

### 3.2.1. Biografía de los candidatos

**Miguel Arias Cañete** nació en Madrid en 1950 y es licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid. Desde la finalización de sus estudios hasta

1982, trabajó como abogado del Estado y como profesor de esa área. A partir de entonces, se dedicó a la actividad política de la mano de Alianza Popular. Fue parlamentario autonómico andaluz entre 1982 y 1986, y miembro del Parlamento Europeo entre 1986 y 1999, presidiendo las comisiones de Agricultura y de Política Regional.

En el año 2000, fue nombrado ministro de Agricultura y Pesca por José María Aznar, cargo en el que permaneció hasta su cese en 2004. Fue diputado por Madrid en el Congreso de los Diputados dentro del Grupo Popular. En el año 2011, Mariano Rajoy lo nombró Ministro de Agricultura, Alimentación y Medio Ambiente, cargo que abandonó en 2014 al postularse como el candidato número uno del PP a las elecciones europeas. Actualmente es comisario europeo de Cambio Climático y Energía.

**Elena Valenciano** nació en Madrid en 1960 y comenzó las licenciaturas de Derecho y de Ciencias Políticas, aunque no finalizó ninguna. En 1977 se afilió a las Juventudes Socialistas de España y un año más tarde al Partido Socialista Obrero Español. Desde 1999 hasta 2008 fue miembro del Parlamento Europeo, y entre 2008 y 2011, portavoz de la delegación socialista española.

En la Ejecutiva Federal del PSOE fue secretaria de Relaciones Internacionales entre 2007 y 2012, y vicesecretaria general del partido entre 2012 y 2014. Tras las elecciones generales de 2008 fue elegida diputada en el Congreso por Madrid, asumiendo la portavocía en la Comisión de Asuntos Exteriores. Actualmente es Presidenta de la Comisión de Derechos Humanos del Parlamento Europeo.

### **3.2.2. Datos técnicos del debate**

La celebración del debate entre los candidatos del Partido Popular, Miguel Arias Cañete, y del Partido Socialista, Elena Valenciano, estaba previsto para el martes 13 de mayo de 2014. Sin embargo, fue aplazado al jueves 15 en señal de duelo por el asesinato de la presidenta de la Diputación de León, Isabel Carrasco.

El evento fue organizado por la Academia de la Televisión y retransmitido por la cadena pública, RTVE, desde los estudios Buñuel. María Casado, presentadora de “Los Desayunos” de esta misma emisora, fue la moderadora del cara a cara, que comenzó a las 22:30 horas y se prolongó durante casi una hora.

El espacio contó con cinco bloques temáticos, además de una introducción, una conclusión y una breve pausa. Al inicio, cada candidato tuvo dos minutos para hacer una breve introducción –comenzando por Valenciano-, seguidos de los bloques de política económica y políticas sociales, de doce minutos cada uno. En ambos espacios hubo tres intervenciones de dos minutos para cada candidato, y después una pausa de tres minutos.

A continuación, se trataron los temas relacionados con políticas sectoriales, derechos y libertades y el futuro de la Unión Europea, de ocho minutos cada uno. En estos bloques, tanto Cañete como Valenciano contaron con dos intervenciones de dos minutos cada uno. El debate se cerró con una conclusión también de dos minutos, en la que el candidato popular subrayó su experiencia en las instituciones europeas insistiendo en no dejar pasar la oportunidad de “volver a crecer y crear empleo”, mientras que la aspirante socialista pidió el voto para poder reconstruir una Europa “con rostro humano”.

Los datos de audiencia fueron inferiores a lo esperado: tuvo un 9,5% de cuota de pantalla y 1.836.000 espectadores en La 1. Las cifras mejoran levemente sumando los datos de las tres cadenas que ofrecieron el debate en directo. La emisión conjunta en La 1, el Canal 24 Horas y 13tv reunió a un total de 2.4 millones de espectadores y un 12,7% de “share”, según el análisis de Barlovento Comunicación.

De este modo, La 1 congregó a 1.8 millones de espectadores y un share de 9,5%, mientras que el Canal 24 Horas alcanzó los 130.000 espectadores -0,7% de cuota- y 13tv una audiencia de 479.000 espectadores y un 2,5% de share.

Este resultado supone un empeoramiento en el seguimiento respecto a los anteriores debates del mismo tipo. El 25 de mayo de 2009, el debate entre Mayor Oreja (PP) y López Aguilar (PSOE) lo vio un 13,9% de share y 2.6 millones de espectadores en La 1. El segundo debate se celebró el 1 de junio del mismo año, seis días antes de las elecciones, en Antena 3. Despertó menos interés, registrando una audiencia media de 10,9% de cuota de pantalla y reuniendo a 1.8 millones de espectadores, según Europa Press.

### 3.3. Resultados del trabajo de campo

A continuación, se desglosan los resultados obtenidos tras el proceso de investigación.

#### 3.3.1. Resultados de la investigación en el diario *El País*

En la versión impresa del periódico *El País*, se han analizado un total de dieciséis piezas informativas publicadas entre el 8 y el 22 de mayo de 2014, de las que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La mayoría de las piezas informativas ocupan una página completa (31,25%), seguida de la zona inferior (18,75%). El resto se reparte a partes iguales entre la doble página, la zona superior, la derecha y la izquierda. Del total de las dieciséis noticias, ocho se sitúan en página par y otras ocho en página impar. La mitad de todas ellas se encuentra en el interior de la sección, mientras que un cuarto están en portada y otro cuarto en la apertura de sección.

Página completa	Doble página	Zona superior	Zona inferior	Derecha	Izquierda	Centro
31,25%	12,5%	12,5%	18,75%	12,5%	12,5%	0%

Página par	Página impar
50%	50%

Portada	Apertura de sección	Interior de sección
25%	25%	50%

En cuanto al número de columnas, dos piezas ocupan una columna, tres ocupan dos columnas, seis ocupan cuatro columnas y el resto cinco columnas. Diez informaciones son principales, mientras que las otras seis son secundarias. Además, la mayoría llevan algún complemento informativo: fotografía (42%), infografía (5%) y dibujos o caricaturas (16%).

Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
12,5%	18,75%	0%	37,5%	31,25%

Principal	Secundaria	Sumario
62,5%	37,5%	0%

Fotografía	Infografía	Encuestas	Otros	Nada
42,1%	5,2%	0%	15,8%	36,8%

Respecto al contenido de la información, catorce son noticias, mientras que hay un artículo de opinión y una crónica. El tema de tres de cada cinco informaciones está relacionado con las declaraciones machistas que hizo Miguel Arias Cañete al día siguiente del debate mientras evaluaba su participación de la noche anterior. El resto se refieren al desacuerdo entre el Partido Popular y el Partido Socialista para establecer los temas a tratar durante el debate y sobre la celebración del mismo. En el 40% de los casos, el protagonista informativo es el debate como acontecimiento informativo, mientras que el 60% se refiere a Cañete.

Noticia	Opinión	Crónica	Análisis	Entrevista	Reportaje	Viñeta	Otros
87,5%	6,25%	6,25%	0%	0%	0%	0%	0%

Temática del debate	Celebración del debate	Declaraciones de Cañete
26,6%	13,3%	60,1%

Debate como acontecimiento	Personaje (Cañete)
40%	60%

El sesgo informativo del titular es neutro en la gran mayoría de las ocasiones, aunque hay dos informaciones con rasgos negativos hacia el candidato del PP. Esto cambia si nos referimos al cuerpo de la noticia, ya que la neutralidad no alcanza el 70%

y aparecen tres noticias con sesgo positivo hacia Elena Valenciano y dos con sesgo negativo hacia Arias Cañete. En la mitad de las piezas no aparecen elementos opinativos, pero en el resto sí hay adjetivación, valoración y lenguaje espectacular (25%, 20% y 5%, respectivamente).

Neutro	Positivo	Negativo (Cañete)
87,5%	0%	12,5%

Neutro	Positivo (Valenciano)	Negativo (Cañete)
68,75%	18,75%	12,5%

Valoración	Adjetivación	Ironía	Personalización	Leng. espectacular	Nada
20%	25%	0%	0%	5%	50%

Por último, las fuentes de la información son mayoritariamente declaraciones, aunque en ocasiones también se han consultado algunas institucionales (18%) y otras son personales del periodista (23%). El autor de la información es siempre un redactor del medio.

Institucional	Declaraciones	Personal del periodista	Otros medios	Otras fuentes	No hay fuentes
17,6%	58,9%	23,5%	0%	0%	0%

Redacción	Redactor	Agencia	Corresponsal	Sin firma	Otros
0%	100%	0%	0%	0%	0%

De estos datos podemos concluir que la relevancia de las informaciones relacionadas con el debate electoral es media, ya que durante la semana previa a la celebración del debate ocuparon poco espacio en el diario en una ubicación de importancia baja -especialmente en la zona inferior o en los laterales-. Además, durante esos días anteriores se encontraban siempre en el interior de la sección y eran noticias secundarias relacionadas con la falta de acuerdo respecto a la temática del debate.

Sin embargo, tras la celebración del debate, aumentó el número de informaciones relacionadas especialmente con las declaraciones de Arias Cañete –más del 70% de las noticias estaban relacionadas con este tema-, siendo él mismo el protagonista y dejando al debate relegado. Estas noticias llegaron a ocupar páginas completas o dobles, e incluso a aparecer en portada. El sesgo dejó de ser mayoritariamente neutro y comenzó a cambiar posicionándose ligeramente al lado de la candidata del PSOE o en contra del aspirante popular.

### 3.3.2. Resultados de la investigación en el diario *El Mundo*

En la versión impresa del periódico *El Mundo*, se han analizado un total de quince piezas informativas publicadas entre el 8 y el 22 de mayo de 2014, de las que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La mayoría de las piezas informativas ocupan la mitad superior (47%), seguida a partes iguales de la derecha y la página completa (20% cada una) y la zona inferior (13%). Del total de las quince noticias, ocho se sitúan en página par y otras siete en página impar. La gran parte de todas ellas se encuentra en el interior de la sección, mientras que tan solo dos aparecen en portada.

Página completa	Doble página	Zona superior	Zona inferior	Derecha	Izquierda	Centro
20%	0%	46,7%	13,3%	20%	0%	0%

Página par	Página impar
57,1%	42,9%

Portada	Apertura de sección	Interior de sección
13,3%	0%	86,7%

En cuanto al número de columnas, dos piezas ocupan una columna, cuatro ocupan dos columnas, una ocupan tres columnas, una ocupa cuatro columnas y el resto cinco columnas. Cinco informaciones son principales, mientras que nueve son

secundarias y hay un sumario. Además, casi la mitad de las veces llevan algún complemento informativo: fotografía (42%) y extracto con resumen (5%).

Una	Dos	Tres	Cuatro	Cinco
13,3%	26,7%	6,7%	6,7%	46,7%

Principal	Secundaria	Sumario
33,3%	60%	6,7%

Fotografía	Infografía	Encuestas	Otros	Nada
42%	0%	0%	4,7%	53,3%

Respecto al contenido de la información, seis son noticias, mientras que hay un artículo de opinión, dos crónicas, tres análisis y tres viñetas. El tema de una de cada cuatro informaciones está relacionado con las declaraciones machistas que hizo Miguel Arias Cañete al día siguiente, al igual que sobre el desacuerdo para establecer la temática del debate. El resto se refieren al debate en sí mismo (tres piezas), a Elena Valenciano (dos piezas), a Cañete (una pieza) y al retraso en la fecha del debate (una pieza). En el 48% de los casos, el protagonista informativo es el debate como acontecimiento informativo, mientras que el 34% se refiere a Cañete, el 12% a Valenciano y el 6% a María Casado, la presentadora del debate.

Noticia	Opinión	Crónica	Análisis	Entrevista	Reportaje	Viñeta	Otros
40%	6,7%	13,3%	20%	0%	0%	20%	0%

Temática del debate	Cambio de fecha	Celebración del debate	Declaraciones Cañete	Arias Cañete	Elena Valenciano
26,7%	6,7%	20%	26,7%	6,7%	13,3%



Debate como acontecimiento	Personaje (Cañete)	Personaje (Valenciano)	Personaje (María Casado)
16,7%	33,3%	6,7%	13,3%

El sesgo informativo del titular es neutro en la gran mayoría de las ocasiones, aunque hay una información con rasgos negativos hacia el candidato del PP y otra con rasgos positivos hacia la aspirante del PSOE. Esto es similar si nos referimos al cuerpo de la noticia, ya que la neutralidad supera el 70% y aparecen dos noticias con sesgo positivo -una hacia Elena Valenciano y otra hacia el PP- y una con sesgo negativo hacia Arias Cañete. En casi la mitad de las piezas no aparecen elementos opinativos, pero en el resto sí hay adjetivación, valoración, personalización y lenguaje espectacular (25%, 20%, 5% y 5%, respectivamente).

Neutro	Positivo (Valenciano)	Negativo (Cañete)
80%	10%	10%

Neutro	Positivo (Valenciano)	Positivo (PP)	Negativo (Cañete)
73,3%	6,7%	6,7%	13,3%

Valoración	Adjetivación	Ironía	Personalización	Leng. espectacular	Nada
20%	25%	0%	5%	5%	45%

Por último, las fuentes de la información son mayoritariamente declaraciones, aunque en ocasiones también se han consultado algunas institucionales (13%) y otras son personales del periodista (20%) o desconocidas (20%). El autor de la información es siempre un redactor del medio, pero en portada aparecen sin firma.

Institucional	Declaraciones	Personal del periodista	Otros medios	Otras fuentes	No hay fuentes
13,3%	46,7%	20%	0%	6,7%	13,3%

Redacción	Redactor	Agencia	Corresponsal	Sin firma	Otros
0%	86,7%	0%	0%	13,3%	0%

Según lo analizado, podemos concluir que las noticias sobre el debate electoral se sitúan mayoritariamente en la zona superior de la página y en el interior de la sección. Desde las declaraciones de Arias Cañete, empiezan a cobrar más importancia llegando a emplazarse incluso en la portada y en el interior del periódico a cinco columnas. Hay una gran variedad de géneros informativos, ya que aparecen noticias, artículos de opinión, crónicas, análisis y viñetas de dibujantes del diario.

El sesgo de este medio es usualmente neutro, aunque tras las afirmaciones del candidato popular se manifiesta en contra de esta persona o a favor de la aspirante socialista en algunas ocasiones. Por ello, encontramos elementos opinativos como la adjetivación y la valoración.

### 3.3.3. Resultados de la investigación en el diario ABC

En la versión impresa del periódico ABC, se han analizado un total de diecinueve piezas informativas publicadas entre el 8 y el 22 de mayo de 2014, de las que se pueden extraer las siguientes conclusiones:

La mayoría de las piezas informativas ocupan una doble página (30%), seguida de la página completa y la zona superior (20% cada una). El resto se reparte entre la zona inferior, el centro, la derecha y la izquierda. Del total de las diecinueve noticias, nueve se sitúan en página par y diez en página impar. La gran mayoría de todas ellas se encuentra en el interior de la sección (catorce piezas), mientras que una está en portada y cuatro en la apertura de sección.

Página completa	Doble página	Zona superior	Zona inferior	Derecha	Izquierda	Centro
20%	30%	20%	5%	15%	5%	5%

Página par	Página impar
50%	50%

Portada	Apertura de sección	Interior de sección
5,3%	21%	73,7%

En cuanto al número de columnas, dos piezas ocupan una columna, dos ocupan dos columnas, dos ocupan tres columnas y el resto ocupan cuatro columnas. Quince informaciones son principales, mientras que las otras cuatro son secundarias. Además, la mayoría llevan algún complemento informativo: fotografía (57%), infografía (17%) y caricaturas (4%).

Una	Dos	Tres	Cuatro
10%	10%	10%	70%

Principal	Secundaria	Sumario
79%	21%	0%

Fotografía	Infografía	Encuestas	Otros	Nada
56,5%	17,3%	0%	4,35%	21,85%

Respecto al contenido de la información, siete son noticias, hay tres artículos de opinión, seis crónicas y tres análisis. El tema de dos de cada cinco informaciones está relacionado con las declaraciones machistas que hizo Miguel Arias Cañete, y el resto se refieren al desacuerdo para establecer los temas a tratar durante el debate (20%), sobre la celebración del mismo (20%), algún personaje relacionado con el debate (10%), el retraso de la fecha del debate (5%) y la influencia que tiene este evento en el voto (5%). En el 40% de los casos, el protagonista informativo es el debate como acontecimiento informativo, mientras que el 45% se refiere a Cañete y el 15% a Valenciano.

Noticia	Opinión	Crónica	Análisis	Entrevista	Reportaje	Viñeta	Otros
36,8%	15,8%	31,6%	15,8%	0%	0%	0%	0%

Temática del debate	Cambio de fecha	Celebración del debate	Declaraciones Cañete	Influencia en voto	Personaje relacionado
20%	5%	20%	40%	5%	10%

Debate como acontecimiento	Personaje (Cañete)	Personaje (Valenciano)
40,9%	45,5%	13,6%

El sesgo informativo del titular es neutro en la gran mayoría de las ocasiones, aunque hay cuatro informaciones con rasgos positivos hacia el candidato del PP y una negativa hacia la aspirante del PSOE. Esto cambia si nos referimos al cuerpo de la noticia, ya que la neutralidad no alcanza la mitad y aparecen ocho noticias con sesgo positivo hacia Arias Cañete y dos con sesgo negativo hacia Elena Valenciano. En el 36% de las piezas no aparecen elementos opinativos, pero en el resto sí hay valoración (24%), adjetivación (16%), lenguaje espectacular (12%), personalización (8%) e ironía (4%).

Neutro	Positivo (Cañete)	Negativo (Valenciano)
73,7%	21%	5,3%

Neutro	Positivo (Cañete)	Negativo (Valenciano)
47,3%	42,2%	10,5 %

Valoración	Adjetivación	Ironía	Personalización	Leng. espectacular	Nada
24%	16%	4%	8%	12%	36%

Por último, las fuentes de la información son mayoritariamente declaraciones, aunque en ocasiones también se han consultado algunas institucionales (19%) y otras son personales del periodista (24%). El autor de la información es casi siempre un redactor del medio, aunque en una ocasión aparece firmado por la redacción y en dos sin firma.

Institucional	Declaraciones	Personal del periodista	Otros medios	Otras fuentes	No hay fuentes
19%	57%	24%	0%	6,7%	13,3%

Redacción	Redactor	Agencia	Corresponsal	Sin firma	Otros
26%	84,4%	0%	0%	10,5%	0%

En este diario, las piezas informativas ocupan una zona importante de la hoja ya que se dedican páginas enteras, dobles páginas o la zona superior a las noticias sobre el debate electoral. Además, ocupan cuatro columnas en la mayoría de ocasiones –el máximo en el formato de este periódico- y normalmente son informaciones principales, independientemente de si la fecha era anterior o posterior al debate.

La variedad del tipo de piezas es muy amplia, ya que hay de casi todos los géneros y se presta tanta atención a las personas implicadas en el debate como al debate en sí. La neutralidad es inferior que en los otros periódicos, puesto que en algunas ocasiones muestran claramente un sesgo positivo o negativo hacia los candidatos. Además, en la gran mayoría de las informaciones hay algún tipo de elemento opinativo que no pasa desapercibido para el lector.

### 3.3.4. Recapitulación de los resultados

Según lo observado y analizado en los medios de referencia, durante la semana previa a la celebración del debate electoral la relevancia de las noticias relacionadas con este evento es baja: la mayoría de informaciones son cortas, con una ubicación fuera del ámbito de importancia y con un emplazamiento no demasiado amplio. Los temas más habituales son el desacuerdo entre los dos partidos mayoritarios respecto a los bloques a tratar durante el encuentro y el retraso en la fecha del mismo debido al fallecimiento de la presidenta de la Diputación de León.

Del mismo modo, todos los periódicos coinciden esos días anteriores al debate en aportar un tratamiento neutro a las informaciones publicadas, sin incidir demasiado en las personas relacionadas con el mismo sino más bien en el debate como un acontecimiento informativo. Por ello, no hay demasiados elementos opinativos y las

fuentes son principalmente institucionales –especialmente el Partido Popular y el Partido Socialista-.

El día siguiente de la celebración del debate, las noticias se centraron en analizar el transcurso del mismo y extraer el conjunto de mensajes con más relevancia de cada candidato. Las piezas informativas cobraron más relevancia, trasladándose de lugar en el diario, apareciendo incluso en portada en determinados periódicos.

Por ello, además de crónicas y análisis, se publicaron artículos de opinión en los que los columnistas de cada diario aportaban su punto de vista sobre el debate y sus protagonistas. Es evidente que en estos espacios hay un sesgo informativo marcado con abundantes palabras o expresiones opinativas.

Durante los días posteriores a la celebración del debate, este quedó de lado y los medios se centraron sobre todo en las declaraciones machistas que realizó Cañete en un programa televisivo al evaluar su participación en el cara a cara frente a una mujer. Los periódicos llenaron páginas completas con este tema y, a pesar de que con el paso de los días se fue apaciguando, siempre había alguna referencia a las afirmaciones del candidato popular.

Además de noticias con las reacciones de todas las partes –Partido Popular, Partido Socialista, partidos minoritarios, asociaciones feministas...-, también se publicaron artículos de opinión. Independientemente del género periodístico, en muchas de las informaciones se puede apreciar cierto sesgo a favor o en contra de este hecho, aunque es cierto que en algunos medios era más manifiesto que en otros.

## 4. Conclusiones

El desarrollo del presente Trabajo Fin de Grado titulado “El papel de los debates televisados en la campaña electoral. El caso español en las elecciones al Parlamento Europeo de 2014” permite extraer las siguientes conclusiones, una vez realizada la revisión de los capítulos más teóricos de la investigación y del trabajo de campo:

Haciendo referencia a la teoría de la “agenda setting” – el poder de los medios de comunicación de masas para dirigir la atención de la opinión pública hacia ciertos temas particulares-, tras estudiar los resultados de esta investigación queda patente que la fijación de la agenda está presente en los medios de comunicación. Resulta llamativo cómo los medios dejaron de lado el debate celebrado y los temas abordados durante el mismo para dedicar muchas más líneas a la polémica suscitada por las declaraciones del líder popular, Miguel Arias Cañete.

A esto hay que sumarle la teoría del “framing” - el enfoque que realiza el medio de la información y que proporciona al público una manera de interpretar los hechos. Tras la investigación, queda demostrado que los medios aportan su propio sesgo a las piezas publicadas, especialmente cuando son susceptibles a la opinión o a la controversia.

Respecto a las hipótesis planteadas al inicio de la investigación, se puede concluir lo siguiente:

**Hipótesis 1:** Los debates electorales protagonizan la agenda mediática durante la campaña electoral.

Gran parte de las noticias publicadas en los medios de referencia analizados trataban el debate electoral, especialmente en los días más próximos al debate. La temática era principalmente sobre cómo sería la celebración del cara a cara –bloques de contenido, preparación de los candidatos- y una vez que se celebró analizaban el comportamiento y declaraciones de cada aspirante político.

Sin embargo, hay que destacar que las afirmaciones de Arias Cañete eclipsaron las noticias sobre el debate en sí mismo y comenzaron a aparecer otras más relacionadas con este asunto, aunque nunca se alejaron del debate.

**Hipótesis 2:** El infoentretenimiento está presente en las informaciones relacionadas con la cobertura de los debates electorales.

Los días previos a la celebración del debate las noticias estaban redactadas de manera ponderada, pero conforme se iba acercando la fecha de celebración del debate, aparecieron algunas informaciones más banales, como las relacionadas con el atuendo de los debatientes o la decoración del plató de televisión.

Sin embargo, este infoentretenimiento se manifestó mucho más en la semana posterior al debate, ya que las distintas temáticas abordadas en el debate por los dos líderes políticos quedaron al margen y todas las informaciones se centraron en analizar la declaración realizada al día siguiente por el candidato popular, en una emisión ajena al evento en cuestión. Estas declaraciones fueron, evidentemente, importantes pero el ingrediente conflictividad -tan propio del infoentretenimiento-, fue muy tenido en cuenta para mantenerlo en el tiempo, olvidando cuestiones centrales del debate que, también, deberían haber tenido un hueco en la agenda de los medios para ayudar a los electores a conocer algunas de las propuestas programáticas de cada uno de los partidos políticos enfrentados.

**Hipótesis 3:** La prensa de referencia ofrece una cobertura más interpretativa que informativa del debate electoral televisado.

Al igual que en el caso anterior, los días previos al debate aparecieron informaciones más neutrales, pero durante la semana posterior los acontecimientos dieron lugar a que aparecieran columnas, editoriales, viñetas y artículos de opinión en los tres medios analizados.

Sin embargo, los elementos opinativos no se limitaron a estar presentes en este tipo de piezas, sino que también se trasladaron a las noticias –en mayor o menor medida dependiendo del diario- aportando valoraciones, adjetivación o incluso lenguaje que incide en convertir la noticia en espectáculo.

En cuanto a los resultados del trabajo de campo, se puede observar en base a los datos de la investigación que el periódico que ha dedicado más páginas al debate electoral ha sido el diario *ABC*, el mismo que ha tenido un sesgo menos neutral en el tratamiento del cara a cara, especialmente tras la celebración del mismo. Por su parte, *El Mundo* es el medio que más se ha acercado al infoentretenimiento ya que hay una gran



variedad de géneros periodísticos, que van desde la crónica hasta el artículo de opinión, pasando por la viñeta.

## 5. Bibliografía

- Berrocal Gonzalo, S. (2003). *Comunicación política en televisión y nuevos medios*. Barcelona: Ariel.
- Canel, M.J. (2006). *Comunicación Política. Una guía para su estudio y práctica*. Barcelona: Tecnos.
- Costa, P.O. (2008). *Cómo ganar unas elecciones. Comunicación y movilización en las campañas electorales*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Del Rey Morato, J. (2007). *Comunicación política, internet y campañas electorales*. Barcelona: Tecnos.
- Europa Press (12 de mayo de 2014). María Casado moderará el debate Cañete-Valenciano este martes en TVE. *Vertele*. Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/maria-casado-moderara-el-debate-canete-valenciano-este-martes-en-tve/>
- Europa Press (13 de mayo de 2014). El 'cara a cara' Cañete-Valenciano de hoy, aplazado al jueves por el asesinato de Isabel Carrasco. *Vertele*. Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/el-debate-canete-valenciano-a-un-paso-de-ser-aplazado-por-el-asesinato-de-isabel-carrasco/>
- Europa Press (16 de mayo de 2014). Discreto interés por el 'eurodebate' Valenciano-Cañete en TVE (9.5%). *Vertele*. Recuperado de <http://www.vertele.com/noticias/discreto-interes-por-el-eurodebate-valenciano-canete-en-tve-9-5/>
- Garrido, A. (2011). ¿Por qué ganó Mariano Rajoy el debate electoral? *Más poder local*, nº 8, pp. 30-33. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3797433>
- Gómez, J. (2 de septiembre de 2011). Steinbrück ataca con agresividad a Merkel en un tenso debate electoral. *El País*. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2013/09/01/actualidad/1378072560\\_746283.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2013/09/01/actualidad/1378072560_746283.html)
- Jerez, A. (17 de abril de 2013). Merkel se impone al socialdemócrata Steinbrück en el primer y último debate televisivo de la campaña alemana. *ABC*. Recuperado de <http://www.abc.es/internacional/20130901/abci-merkel-debate-alemania-201309012126.html>

- Luengo, O. (2011). Debates electorales en televisión: una aproximación preliminar a sus efectos inmediatos. *Revista española de ciencia política*, nº 25, pp. 81-96. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3980467>
- Marín, J.A., Zamora, R., Aproximación integradora en la investigación sobre la teoría del framing desde su condición multiparadigmática. *Disertaciones: Anuario electrónico de estudios en Comunicación Social*, Vol. 7 (nº 1), pp. 7-40. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4800931>.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios. Los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu Ediciones.
- Muñoz Alonso, A., y otros (1992). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Eudema.
- Muñoz Alonso, A., Rospir, J.I. (1995). *Comunicación política*. Madrid: Universitas.
- Padilla Castillo, G. (2014). La espectacularización del debate electoral: estudio del caso en Estados Unidos. *Revista de Comunicación Vivat Academia*, nº 128, pp. 107-123. Recuperado de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4899392>
- Pascual, R. (2 de mayo 2012). 38 años de debates presidenciales en Francia. *El País*. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/02/actualidad/1335957261\\_036904.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2012/05/02/actualidad/1335957261_036904.html)
- Poyatos, P.G. (2 de mayo de 2012). Los debates electorales, una arraigada tradición política francesa. *La Razón*. Recuperado de <http://www.larazon.es/opinion/blogs/el-euroblog/los-debates-electorales-una-arraigada-tradici-LC1163827#.VWdbzc-8PGc>

## 6. Anexos

### DATOS GENERALES

Nombre del diario:	El País
Día de publicación:	10/05/2014
Fecha de codificación:	03/04/2015

### RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN

#### Ubicación:

<input type="checkbox"/>	Pg. entera	<input type="checkbox"/>	Doble página	<input type="checkbox"/>	Zona superior	<input checked="" type="checkbox"/>	Zona inf.
<input type="checkbox"/>	Derecha	<input type="checkbox"/>	Izquierda	<input type="checkbox"/>	Centro		

#### Emplazamiento:

<input checked="" type="checkbox"/>	Página par	<input type="checkbox"/>	Página impar
-------------------------------------	------------	--------------------------	--------------

#### Orden:

<input type="checkbox"/>	Portada	<input type="checkbox"/>	Apertura de sección	<input checked="" type="checkbox"/>	Interior de sección
--------------------------	---------	--------------------------	---------------------	-------------------------------------	---------------------

#### Número de columna:

<input type="checkbox"/>	Una	<input type="checkbox"/>	Dos	<input type="checkbox"/>	Tres	<input type="checkbox"/>	Cuatro
<input checked="" type="checkbox"/>	Cinco						

#### Tipo de Noticia:

<input type="checkbox"/>	Principal	<input checked="" type="checkbox"/>	Secundaria	<input type="checkbox"/>	Sumario
--------------------------	-----------	-------------------------------------	------------	--------------------------	---------

#### Complementos informativos: No hay

<input type="checkbox"/>	Fotografía	<input type="checkbox"/>	Infografía	<input type="checkbox"/>	Encuestas	<input type="checkbox"/>	Otros
--------------------------	------------	--------------------------	------------	--------------------------	-----------	--------------------------	-------

### CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

#### Tipo:

<input checked="" type="checkbox"/>	Noticia	<input type="checkbox"/>	Opinión	<input type="checkbox"/>	Crónica	<input type="checkbox"/>	Análisis
<input type="checkbox"/>	Entrevista	<input type="checkbox"/>	Reportaje	<input type="checkbox"/>	Viñeta	<input type="checkbox"/>	Otros

#### Tema (breve descripción):

Desacuerdo en la temática del debate entre los partidos

#### Protagonista informativo:

<input checked="" type="checkbox"/>	El debate como acontecimiento informativo
<input type="checkbox"/>	Personaje que participará en el debate (indicar quién)
<input type="checkbox"/>	Personaje relacionado indirectamente con el debate (indicar quién)

### SESGO INFORMATIVO

#### Titular

<input checked="" type="checkbox"/>	Neutro
<input type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién) _____

<input type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) _____
<input type="checkbox"/>	Sin claridad

**Cuerpo de la noticia**

<input checked="" type="checkbox"/>	Neutro
<input type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién) _____
<input type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) _____
<input type="checkbox"/>	Sin claridad

**Elementos opinativos: No hay**

<input type="checkbox"/>	Valoración	<input type="checkbox"/>	Adjetivación	<input type="checkbox"/>	Ironía	<input type="checkbox"/>	Personalizac.
<input type="checkbox"/>	Lenguaje espectacular	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

**FUENTES DE LA INFORMACIÓN**

**Fuentes:**

<input type="checkbox"/>	Institucional
<input checked="" type="checkbox"/>	Declaraciones
<input type="checkbox"/>	Personal del periodista/reservada
<input type="checkbox"/>	Otros medios
<input type="checkbox"/>	Otras fuentes
<input type="checkbox"/>	No hay fuente

**Autor de la información:**

<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Corresponsal
<input checked="" type="checkbox"/>	Redactor del medio	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

## DATOS GENERALES

Nombre del diario: El Mundo  
Día de publicación: 17/05/2014  
Fecha de codificación: 05/04/2015

## RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN

### Ubicación:

Pg. entera  Doble página  Zona superior  Zona inf.  
 Derecha  Izquierda  Centro

### Emplazamiento:

Página par  Página impar

### Orden:

Portada  Apertura de sección  Interior de sección

### Número de columna:

Una  Dos  Tres  Cuatro  
 Cinco

### Tipo de Noticia:

Principal  Secundaria  Sumario

### Complementos informativos: No hay

Fotografía  Infografía  Encuestas  Otros

## CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

### Tipo:

Noticia  Opinión  Crónica  Análisis  
 Entrevista  Reportaje  Viñeta  Otros

### Tema (breve descripción):

Declaraciones machistas de Arias Cañete

### Protagonista informativo:

El debate como acontecimiento informativo  
 Personaje que participará en el debate (indicar quién): Cañete  
 Personaje relacionado indirectamente con el debate (indicar quién)

## SESGO INFORMATIVO

### Titular: No hay

Neutro  
 Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_  
 Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_  
 Sin claridad

### Cuerpo de la noticia

<input type="checkbox"/>	Neutro
<input type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién)
<input checked="" type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) Cañete
<input type="checkbox"/>	Sin claridad

### Elementos opinativos:

<input checked="" type="checkbox"/>	Valoración	<input type="checkbox"/>	Adjetivación	<input type="checkbox"/>	Ironía	<input checked="" type="checkbox"/>	Personalizac.
<input type="checkbox"/>	Lenguaje espectacular	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

### FUENTES DE LA INFORMACIÓN

#### Fuentes:

<input type="checkbox"/>	Institucional
<input checked="" type="checkbox"/>	Declaraciones
<input type="checkbox"/>	Personal del periodista/reservada
<input type="checkbox"/>	Otros medios
<input type="checkbox"/>	Otras fuentes
<input type="checkbox"/>	No hay fuente

### Autor de la información:

<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Corresponsal
<input checked="" type="checkbox"/>	Redactor del medio	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

## DATOS GENERALES

Nombre del diario: ABC  
Día de publicación: 21/05/2014  
Fecha de codificación: 06/04/2015

## RELEVANCIA DE LA INFORMACIÓN

### Ubicación:

Pg. entera  Doble página  Zona superior  Zona inf.  
 Derecha  Izquierda  Centro

### Emplazamiento:

Página par  Página impar

### Orden:

Portada  Apertura de sección  Interior de sección

### Número de columna:

Una  Dos  Tres  Cuatro  
 Cinco

### Tipo de Noticia:

Principal  Secundaria  Sumario

### Complementos informativos:

Fotografía  Infografía  Encuestas  Otros

## CONTENIDO DE LA INFORMACIÓN

### Tipo:

Noticia  Opinión  Crónica  Análisis  
 Entrevista  Reportaje  Viñeta  Otros

### Tema (breve descripción):

Repercusiones de las declaraciones de Cañete

### Protagonista informativo:

El debate como acontecimiento informativo  
 Personaje que participará en el debate (indicar quién): Cañete  
 Personaje relacionado indirectamente con el debate (indicar quién)

## SESGO INFORMATIVO

### Titular

Neutro  
 Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién): Cañete  
 Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) \_\_\_\_\_  
 Sin claridad



### Cuerpo de la noticia

<input type="checkbox"/>	Neutro
<input checked="" type="checkbox"/>	Positivo hacia algún partido o personaje (indicar quién): Cañete
<input type="checkbox"/>	Negativo hacia algún partido o personaje (indicar quién) ___
<input type="checkbox"/>	Sin claridad

### Elementos opinativos:

<input checked="" type="checkbox"/>	Valoración	<input type="checkbox"/>	Adjetivación	<input type="checkbox"/>	Ironía	<input type="checkbox"/>	Personalizac.
<input type="checkbox"/>	Lenguaje espectacular	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			

### FUENTES DE LA INFORMACIÓN

#### Fuentes:

<input type="checkbox"/>	Institucional
<input checked="" type="checkbox"/>	Declaraciones
<input type="checkbox"/>	Personal del periodista/reservada
<input type="checkbox"/>	Otros medios
<input type="checkbox"/>	Otras fuentes
<input type="checkbox"/>	No hay fuente

### Autor de la información:

<input type="checkbox"/>	Redacción	<input type="checkbox"/>	Agencia	<input type="checkbox"/>	Sin firma	<input type="checkbox"/>	Corresponsal
<input checked="" type="checkbox"/>	Redactor del medio	<input type="checkbox"/>	Otros (indicar)	_____			