



Universidad de Valladolid

Facultad de Filosofía y Letras
Grado en Periodismo

Análisis del tratamiento informativo de las elecciones generales de 2023 en las portadas de la prensa generalista

María José Domínguez Viñas

Tutora: Salomé Berrocal

Curso: 2023-2024

RESUMEN

Este trabajo de investigación analiza la cobertura mediática durante la campaña electoral de las elecciones generales de 2023 en España, enfocándose en el tratamiento informativo efectuado por la prensa generalista. El estudio utiliza el método del análisis de contenido para examinar las portadas de cinco periódicos de referencia a nivel nacional: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*, durante el periodo de campaña electoral, desde el 9 hasta el 22 de julio de 2023. La muestra es de 70 portadas en total y con un número de 70 noticias también. Los resultados indican que los medios dan más cobertura a los partidos principales (PSOE y PP). El sesgo varía, con el PSOE recibiendo más cobertura negativa en *ABC* y *La Vanguardia*, y más positiva en *El País*. La cobertura varía y se dedica más espacio a los líderes de los partidos principales, centrandolo la campaña en sus figuras.

PALBRAS CLAVE: Opinión Pública, Comunicación Política, Campaña Electoral, Elecciones Generales 2023.

ABSTRACT

This research paper analyzes the media coverage during the electoral campaign of the 2023 general elections in Spain, focusing on the news treatment by the mainstream press. The study uses content analysis to examine the front pages of five nationally significant newspapers: El País, El Mundo, ABC, La Razón, and La Vanguardia, during the electoral campaign period from July 9 to July 22, 2023. The sample consists of 70 front pages in total, with a total of 70 news articles. The results indicate that the media gives more coverage to the main parties (PSOE and PP). The bias varies, with PSOE receiving more negative coverage in ABC and La Vanguardia, and more positive coverage in El País. The coverage varies and more space is dedicated to the leaders of the main parties, centering the campaign on their figures.

KEYWORDS: Public Opinion, Political Communication, Electoral Campaign, General Elections 2023.

1 ÍNDICE

1.Introducción	6
1.1Justificación.....	6
1.2Objetivos de la investigación	8
1.3Hipótesis del trabajo.....	8
1.4Estructura del trabajo	10
2Marco teórico	11
2.1Contexto político-social en las elecciones 23-J en España	11
2.2Aproximación a la influencia de los medios en la opinión pública.....	15
2.3Teoría de la <i>agenda setting</i>	17
2.4La influencia de la prensa en la opinión pública en el marco de la comunicación política.....	19
3.Metodología	23
4.Resultados	29
5.Conclusiones	42
6.Referencias bibliográficas	45
7.Webgrafía	46
8.Anexos.....	49

1. Introducción

1.1 Justificación

Los medios de comunicación realizan un papel fundamental sobre el control del poder y la influencia en la opinión pública. Por ende, el trabajo que ejecutan los profesionales de la comunicación en el periodo de campaña electoral es clave para facilitar a la ciudadanía a comprender, discernir y explicar las distintas propuestas de los partidos políticos.

Para que haya unas elecciones democráticas no solo tiene que haber unas condiciones adecuadas para votar, sino que es importante contar con la información necesaria sobre los partidos políticos, sus candidatos y todo lo que conlleva el proceso electoral. Todo ello hace que los lectores tengan unas herramientas para hacer una selección informada. Por lo que es imposible hablar de una elección democrática sin la existencia de la libertad en los medios de comunicación.

Las elecciones son un evento político que actualmente se ha consolidado como uno de los más difundidos en la sociedad a través de los medios de comunicación. La promoción de las campañas electorales dependerá de factores como el contexto político, social y económico que se sitúe el país en ese momento. Por ello, resulta de interés analizar las portadas en periodo de campaña electoral en las elecciones generales del 23 de junio de 2023 (23J), teniendo en cuenta los temas, el titular y la información que brindan a los ciudadanos.

Este trabajo de investigación se centra en la importancia de la prensa tradicional en los periodos de campaña electoral. Según un artículo escrito por Isaac Hernández para ganar elecciones hay que estar en los medios de comunicación impresos (Hernández, 2023). Este autor sostiene que los periódicos pueden alterar el curso de las elecciones al influir significativamente en la percepción que los votantes tienen de los líderes políticos y sus propuestas. Además, destaca la capacidad de la prensa para abordar temas específicos de manera detallada, lo cual puede facilitar que los votantes tomen decisiones más informadas y objetivas.

Bien se sabe que el periodismo se ha digitalizado y que la manera de informarnos ha evolucionado. Sin embargo, los medios tradicionales siguen conservando su importancia en la ciudadanía y el impacto que genera en ella no ha cambiado. La investigación que se presenta a continuación está centrada en la prensa tradicional, debido a una mayor calidad

de contenido. Esta idea la defiende Lidia Sanz, directora general de la Asociación Española de Anunciantes (AEA) que los medios impresos llevan muchos años en caída, lo que pasa es que también están en constante transformación. Según Lidia Sanz (2018) los periódicos continúan siendo fuentes destacadas que aseguran la veracidad de las noticias a través del trabajo de periodistas. Además, poseen valores distintivos que los hacen especialmente valorados por los consumidores.

1.2 Objetivos de la investigación

La finalidad de este estudio es examinar de manera crítica las portadas de los siguientes cinco periódicos de referencia en el ámbito nacional (*El País*, *EL Mundo*, *El ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*). La investigación analiza como la muestra examinada realizó la cobertura de la campaña electoral en las elecciones generales del 23 de julio de 2023. Este objetivo principal se desglosa en los siguientes objetivos secundarios:

- **OE1.** Evaluar que candidatos o partidos políticos recibieron mayor cobertura noticiosa en la portada de los periódicos durante la campaña electoral.
- **OE2.** Identificar si las noticias publicadas durante la campaña electoral trataron de beneficiar o desacreditar a determinados partidos políticos o a sus candidatos.
- **OE3.** Establecer si la cobertura noticiosa prioriza al partido político o a su candidato en las portadas.
- **OE4.** Detectar qué temas referidos a la campaña tienen mayor presencia en las portadas de los periódicos.
- **OE5.** Analizar los complementos que acompañan a la información, para conocer cómo fueron utilizados en la cobertura noticiosa y si contribuyeron o no a reforzar lo que se indica en el texto de la noticia.

1.3 Hipótesis del trabajo

El trabajo plantea las siguientes hipótesis que marcan la investigación:

- **H1:** Los partidos políticos con mayor representación en el Congreso de los Diputados recibirán una mayor cobertura noticiosa en las portadas de los periódicos durante la campaña electoral.
- **H2:** La cobertura noticiosa en las portadas de los periódicos beneficia a aquellos partidos políticos o candidatos que son acordes a su línea editorial.
- **H3:** Las portadas de los periódicos priorizan la cobertura noticiosa de los candidatos sobre los partidos políticos durante la campaña electoral.

- **H4:** Los propios actos de campaña, el nacionalismo y la corrupción política son los temas predominantes en la cobertura de la campaña electoral en las portadas de los periódicos.
- **H5:** Los elementos visuales utilizados en las portadas de los periódicos suelen reforzar el mensaje del texto noticioso, influyendo en la percepción del lector hacia determinados candidatos o partidos políticos.

1.4 Estructura del trabajo

Este trabajo de investigación analiza la influencia de los medios de comunicación tradicionales en los periodos de campaña electoral. Se estructura en cinco partes fundamentales: Introducción, Marco Teórico, Metodología, Resultados y Conclusiones, para ofrecer un análisis completo sobre el tema.

En la Introducción, se presenta el contexto y la importancia del estudio, destacando la importancia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública y su impacto en los procesos electorales. También se presentan los objetivos y la justificación de la investigación, estableciendo el marco general sobre el cual se desarrollará el estudio.

El Marco Teórico proporciona los conceptos clave relacionados con los medios de comunicación y su papel en las elecciones. Aquí se exploran teorías como la teoría del establecimiento de la *agenda setting*, la influencia de los medios impresos frente a los medios digitales, y el impacto de la información en el comportamiento electoral.

La Metodología describe el diseño de la investigación, los métodos de recopilación de datos y las técnicas de análisis empleadas para examinar el impacto de los medios de comunicación durante la campaña electoral. Se detallan los procedimientos seguidos, las herramientas utilizadas y los criterios de selección de las fuentes de información.

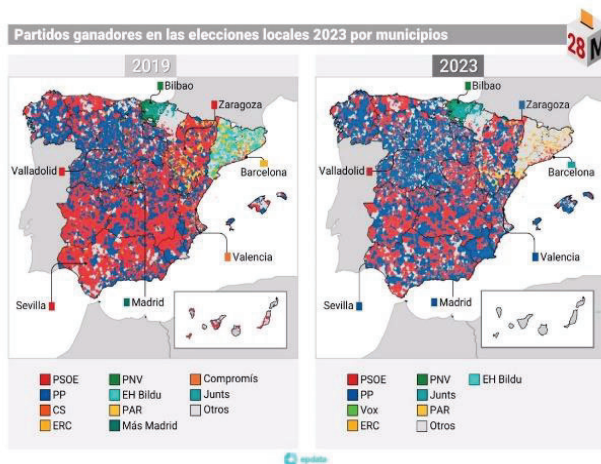
En el punto de Resultados, se presenta el análisis del estudio de manera organizada y clara. Aquí se analizan los datos recopilados y se discuten en relación con las hipótesis planteadas y el marco teórico establecido. Los resultados se presentan con gráficos y descripciones detalladas para facilitar la comprensión.

Finalmente, las Conclusiones resumen los puntos clave del estudio, destacando las implicaciones principales de los resultados obtenidos. Se responden si las hipótesis sugeridas en el inicio se cumplen o no. Este punto cierra el trabajo proporcionando una visión general de los logros alcanzados.

2 Marco teórico

2.1 Contexto político-social en las elecciones 23-J en España

En el año 2023 se celebraron dos elecciones en el territorio español, unas de carácter autonómico y local y otra de carácter general. El 28 de mayo (28M) de 2023 tuvieron lugar las elecciones autonómicas y locales; y el 23 de julio (23J) del mismo año las generales.



El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tras los resultados de las elecciones del 28M, decidió disolver las Cortes Generales para poder adelantar los comicios el día 23 de julio de 2023.

Imágen 1. Imagen de los resultados de las elecciones de 2019 y 2023. Fuente: Epdata.

Hasta la fecha de las Elecciones Generales, España estaba gobernada por un gobierno de coalición entre el Partido Socialista (PSOE) y Unidas Podemos. Durante su legislatura el nuevo gobierno tuvo que hacer frente a varias gestiones como la crisis económica causada por la pandemia de COVID-19, la búsqueda de soluciones para los problemas relacionados con el desempleo y la preocupación por cuestiones sociales y políticas.

El 28 de mayo de 2023 se celebraron las elecciones autonómicas a la vez que las municipales. En ellas se eligieron a los parlamentarios autonómicos en las comunidades autonómicas a excepción de Andalucía, Cataluña, Galicia, País Vasco y Castilla y León.

El resultado de las elecciones mencionadas fue el mayor detonante para anticipar las elecciones generales. *El País* (Galindo, 2023) se centró en el análisis de los datos electorales y las tendencias de voto que llevaron al declive del PSOE que fue la consecuencia de ese adelanto de los comicios. En estas elecciones, el PSOE experimentó una disminución en su porcentaje de votos, cayendo del 29,2% registrado en 2019 al 28,1%. En contraste, el PP aumentó su apoyo electoral significativamente, pasando del 22,2% al 31,5%.

Como se ha mencionado anteriormente, el desgaste del gobierno se hace ver en las elecciones autonómicas y municipales del 28 de mayo de 2023. El PSOE, principal partido del Gobierno pierde gran parte de las comunidades autónoma y alcaldías de ciudades relevantes, frente al Partido Popular. A su vez el socio minoritario, Unidas Podemos, pierde gran parte de su representación territorial.

La bajada de votos del PSOE fueron la clave para que el presidente del Gobierno anticipara las elecciones generales. Por tanto, el anticipo de los comicios tiene como antecedente el triunfo del PP en la mayoría de las Comunidades Autónomas y en las grandes ciudades en las elecciones celebradas el 28M.

Al día siguiente, el lunes 29 de mayo, Pedro Sánchez anuncia la disolución de las Cortes y la convocatoria de elecciones generales para el 23 de julio de 2023. "Acabo de mantener un despacho con su majestad el Rey en el que he comunicado al jefe del Estado la decisión de convocar un Consejo de ministros esta misma tarde para disolver las Cortes y proceder a la convocatoria de las elecciones generales", señalaba Pedro Sánchez (2023) en la rueda de prensa.

Con este anuncio de adelanto electoral también se produce cambios en partidos políticos que concurren a estos comicios. Entre los diversos cambios destacan los siguientes:

- Se presenta un nuevo partido político, SUMAR, presidido por Yolanda Díaz.
- Ciudadanos (C's) no concurriría a las elecciones después de que perdiera casi toda su representación autonómica y municipal en las elecciones del 28 de mayo. De hecho, no pudo optar a la reelección de los nueve diputados que ostentaba en el Congreso. Además, perdió el senador nombrado por designación autonómica, puesto que no había obtenido representante alguno en los parlamentos autonómicos.
- El Partido Regionalista de Cantabria, que contaba con un diputado en el Congreso (José María Mazón), renunció a presentarse a las elecciones, aludiendo al alto riesgo de no obtener representación y al elevado gasto económico.
- Foro Asturias optó por no aparecer en los comicios debido a que solo mantenía un diputado, Isidro Martínez Oblanca.

La decisión del anticipo de elecciones generales, según el periódico *El País*, tuvo como objetivo evitar la fuga de votos que podría aumentar tras lo ocurrido en el 28M. Supuso

una operación un tanto imprudente, pero con un objetivo claro, impedir que la exaltación de la victoria del bloque de derechas se extendiera. En este contexto, las elecciones generales se perfilaron como la última opción de frenar el avance de la oposición en España. Sin embargo, no es la primera vez que se opta por recurrir a esta estrategia. El presidente del Gobierno y secretario general de Partido Socialista, Pedro Sánchez, ejecutó la misma acción en 2019. Adelantó las elecciones generales para el mes de abril obteniendo unos resultados victoriosos.

Otros aspectos a tener en cuenta es la situación actual de España y los últimos acontecimientos que tuvieron lugar años anteriores. El avance interrumpido del PP y Vox desde las elecciones del 2019, cuyos resultados se vieron como una amenaza para el PSOE y la posible pérdida de cargos importantes en el territorio del Partido Socialista. Estos dos puntos desencadenaron el adelanto de las elecciones generales de ese mismo año como se menciona anteriormente.

Varios expertos comentaron la estrategia del presidente del Gobierno en el diario *Libertad Digital*. Entre ellos se encuentran Cesar Calderón, consultor político y director de Redlines, quien aseguró (Calderón, 2023) que la convocatoria de elecciones en un momento de alto turismo interno en España probablemente afectará la participación electoral. Sugiere que esta decisión estratégica, basada en la suposición errónea de que una baja participación beneficiaría a los partidos de izquierda, particularmente al PSOE. Y, por otro lado, el sociólogo Michavila pronosticó un incentivo en la participación en los comicios.

Alberto Núñez Feijóo, el candidato del Partido Popular ganó las elecciones generales de julio de 2023 con 136 escaños. Aunque el Partido Popular emergió como victorioso no alcanzó las proyecciones al no lograr una coalición con Vox y así prescindir de opciones para formar gobierno.

Por otra parte, el Partido Socialista cuyo candidato es Pedro Sánchez (actual presidente de gobierno) su presidencia dependió de la postura del partido liderado por Carles Puigdemont para mantenerse en el poder. Esto se debió por el retroceso experimentado por Esquerra Republicana de Catalunya (ERC), en estas elecciones que perdió 6 escaños.

Elecciones generales 2023

Congreso de los Diputados
350 escaños

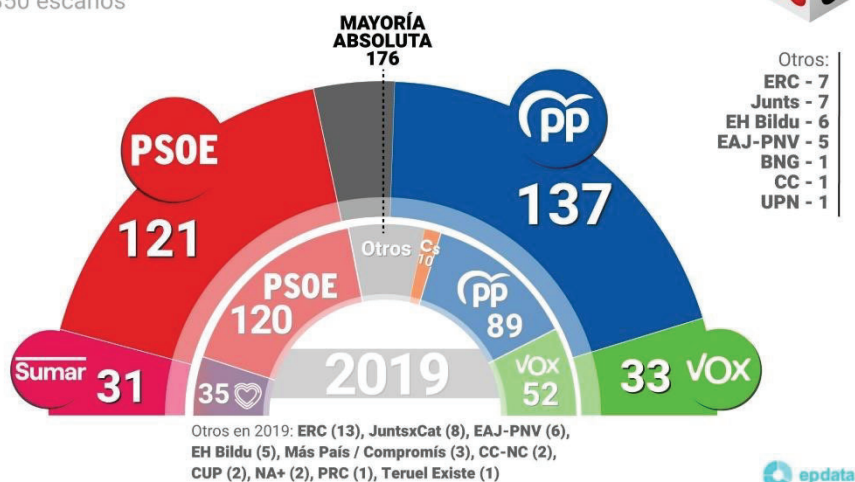


Imagen 2. Gráfico de los resultados Elecciones generales 2023. Fuente: Epdata.

Los resultados de las elecciones generales de 2023 (23J):

PP - 136 escaños	ERC - 7 escaños	BNG - 1 escaño
PSOE - 122 escaños	EH Bildu - 6 escaños	JxCat - 7 escaños
Vox - 33 escaños	PNV - 5 escaños	UPN - 1 escaño
Sumar - 31 escaños	Coalición Canaria - 1 escaño	

El año 2023 marcó un punto crucial en la política española con la celebración de dos importantes elecciones: las autonómicas y locales el 28 de mayo, seguidas de las generales el 23 de julio. Ante el desgaste evidente tras los resultados del 28M, el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, tomó la decisión de adelantar las elecciones generales, disolviendo las Cortes Generales y convocando nuevos comicios. Este movimiento estratégico buscaba contrarrestar la pérdida de apoyo electoral y enfrentar el avance de la oposición, especialmente del Partido Popular, que emergió como fuerza dominante en las elecciones generales. El panorama político se vio también influenciado por cambios significativos en la participación y representación de diversos partidos, marcando así un periodo de transformación y reconfiguración política en España.

2.2 Aproximación a la influencia de los medios en la opinión pública

La opinión pública se define como el conjunto de creencias y sentimientos comunes de los ciudadanos respecto a problemas políticos y sociales importantes. Durante las campañas electorales este acontecimiento de influencia se convierte en un indicador crítico en el ambiente político y en el apoyo de los candidatos. Los medios de comunicación ofrecen un conocimiento de la realidad que forma parte de la vida cotidiana pero que se encuentra fuera de nuestro alcance inmediato.

Es decir, no todos los hechos se hacen noticia sino aquellos que son previamente seleccionados por los medios para ese fin. Es una construcción de una parte de la realidad que da la oportunidad a los individuos de informarse sobre el entorno.

Por ello, la ciudadanía confía en los medios de comunicación para conocer los acontecimientos que suceden. Sin embargo, estos no solo informan, sino que también tienen la capacidad de moldear la opinión pública. Son un factor importante en su influencia particularmente en el ámbito político y en sus decisiones. Los medios de comunicación tienen una gran responsabilidad en la forma que presenta la información y se debe tener en cuenta el poder de influencia que ejercen en la opinión pública.

El político y abogado estadounidense, Wilson, publicó en *Political Science Quarterly* varias ideas sobre la influencia pública en la administración. el autor defendía la idea de que el desafío radica en garantizar que la opinión pública contribuya de manera efectiva sin causar molestias innecesarias. (Wilson, 1886) Aunque puede resultar molesta al involucrarse en los detalles diarios y decisiones cotidianas del gobierno, la crítica pública es crucial para supervisar la formación de políticas tanto en el ámbito político como administrativo. Es fundamental permitir que el estudio administrativo determine cómo facilitar este control por parte de la crítica pública, minimizando otras formas de interferencia.

Los medios de comunicación mantienen informada a una sociedad globalizada. Son un instrumento esencial que permite establecer una comunicación inmediata a la ciudadanía de los acontecimientos que suceden en el mundo. Son necesarios para el desarrollo de una sociedad democrática y ejercen un papel fundamental en el funcionamiento del Estado ya que la principal tarea es denunciar los abusos de poder de las instituciones. en las sociedades contemporáneas la deliberación pública está mediada por los medios de

comunicación. Los *mass media* son los que explican y difunden las ideas sobre las políticas públicas de forma accesible para las grandes audiencias. Para Robert Park (1929) la circulación de las noticias determina en gran parte el grado de participación de la sociedad en la acción política. Por su parte, Harold Lasswell (1951) afirmó la importancia de que tener un conocimiento sobre los asuntos públicos es relevante para una democracia. Las sociedades democráticas dependen de este conocimiento, que a su vez depende de la comunicación.

Lasswell, impulsor de los estudios de política pública hizo hincapié en la cuestión de la opinión pública. En su libro *Democracy Through Public Opinion* (1941) hace referencia a que la supervivencia de la democracia depende del apoyo de la opinión pública por los fines y los medios del gobierno democrático. Para él, los fines tienen un carácter permanente y residen en la práctica de la justicia a través del gobierno de la mayoría. Por otro lado, los medios se ajustan a las necesidades y oportunidades del momento. Para Lasswell esta distinción genera la necesidad de tener una opinión pública que apoye los procedimientos democráticos y las demandas de los temas centrales de política. La opinión pública sigue el principio de “conocimiento previo” (*equivalent en-lightenment*) entre los miembros de una comunidad. Afirmó así que el control de los medios genera una ventaja de tener dicho conocimiento de la sociedad.

La influencia de los medios en la opinión pública es un fenómeno complejo y multifacético ampliamente estudiado por diversos expertos en el ámbito de la comunicación y sociología. Walter Lippmann, en su libro *Public Opinion* (1922), introdujo el concepto de “pseudo-entorno”, justificando que los medios generan representaciones simplificadas a la realidad afectando así la percepción de público. En su análisis, Walter Lippmann argumenta una visión compleja y crítica de como los medios configuran la opinión pública. Para el autor los medios no solo reflejan la realidad, sino que también, actúan como factores que seleccionan y presentan eventos que influyen a las personas en su visión del mundo que les rodea. Defiende la idea de que el fenómeno de la opinión no es una expresión directa de la voluntad colectiva, sino una construcción social influenciada por los medios, los líderes y las interacciones sociales.

Por ello, en el contexto de la elaboración de las noticias, los medios de comunicación desempeñan una función primordial. Ofrecen datos y conceptos relativos a las opciones políticas disponibles de manera comprensible para la audiencia y genera un impacto en

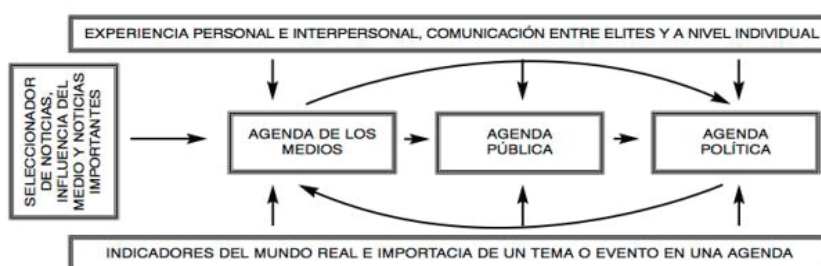
la calidad de la liberación democrática. De esta manera, la circulación de determinados temas tiene como objetivo influir en el discurso público.

2.3 Teoría de la *agenda setting*

Los medios de comunicación tienen un gran papel en el proceso de configuración de la opinión pública, como se ha expuesto anteriormente. su influencia ha sido un área de estudio bastante abundante en la disciplina académica de la comunicación y a todas estas investigaciones se les ha denominado teorías de los efectos mediáticos o de la comunicación.

Este punto desarrollará la denominada *agenda setting*, (McCombs y Shaw, 1972) que se refiere a la lista de temas o cuestiones que se van a abordar en un contexto específico. De ahí la importancia de que un tema se encuentre dentro de la agenda, pues su presencia tiene una prioridad de intereses. Es decir, lo que aparece en la agenda tiene cierto “favoritismo” sobre la que no está. Para Maxwell McCombs y Donald Shaw hay una triada formada por los tres sistemas: sistema político, sistema mediático y sistemas de los ciudadanos se diferencian las agendas mediáticas, las agendas públicas y las políticas. Y, aunque cada una tienen su propia estructura las tres están relacionadas. En primer lugar, hay una influencia mutua entre cuestiones donde los intereses de todas las partes coinciden. Y, en segundo lugar, existe una competencia para lograr que las propuestas que cada grupo considera fundamentales sean también aceptadas por los demás actores públicos.

Imagen 3: Esquema de la agenda Setting.



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). *Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?* In J. A. Anderson (Ed.), *Communication yearbook*, 11 (p. 555-594). Newbury Park, CA: Sage.

Fuente: Todo sobre comunicación.

Esto supone la existencia de un filtro interpretativo de la realidad de los agentes público y de una delimitación de esta según el sujeto. Los enfoques que usan para presentar la realidad social son factores clave que influyen en sus respectivas agendas. Todo esto se define como agenda setting, una teoría que sostiene la gran influencia de los medios informativos a la hora de establecer los temas que los ciudadanos consideran importantes. Es decir, los *mass media* son los que poseen la función de decir que asuntos son de interés informativo y cuanto espacio ocuparán en los medios, influyendo a la vez en la agenda pública.

Walter Lippman fue el primero en aproximarse a la teoría en 1922 con su obra *Public Opinion*, donde la idea del establecimiento de la agenda se resume en su primer capítulo *El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza*. Lippman muestra como los medios son el promotor principal entre los sucesos del mundo y las imágenes de dichos acontecimientos en nuestra mente. Otro de los investigadores relevante en la *agenda-setting* fue Bernard Cohen, que defendió la idea de que los medios no dictaminan al público cómo pensar, pero si sugerir sobre qué pensar.

Sin embargo, fueron los académicos estadounidenses Maxwell McCombs y Donald Shaw quienes apodaron el término *agenda-setting* en los años 70, cuando ambos eran profesores de periodismo en la universidad de Carolina del Norte. En su investigación comprobaron que la audiencia tiende a valorar los temas públicos según la frecuencia y profundidad con el que se abordan en los medios de comunicación. A partir de la investigación escribieron un artículo titulado *The Agenda-Setting function of mass media* (1972), que es uno de los más citados en estudios sobre comunicación de masas.

Para estos investigadores las ideas principales de su investigación son las siguientes:

- *los ciudadanos conocen solo la información que los medios les ofrecen e ignoran otros asuntos.*
- *la audiencia otorgará más o menos relevancia a una noticia dependiendo de la importancia que le den los mass media.*

De acuerdo con McCombs y Shaw en sus teorías, (McCombs y Shaw, 1970) los medios no solo encauzan la atención de masas hacia determinados tópicos, sino que también hacia atributos, aspectos y enfoques particulares de los temas.

La teoría de la *agenda setting* se basa en dos supuestos básicos. En primer lugar, que los medios filtran y dan forma a las historias que la audiencia ve, no se limitan a reflejarlas para el público. Y, por otro lado, cuanto más tiempo le dediquen los medios informativos a una noticia más importancia les va a dar la audiencia a dicha información. El objetivo no es determinar qué pensar sobre un tema determinado sino condicionar los temas sobre los que forman una opinión.

Con lo cual, cuanto más espacio informativo tenga un tema en los medios de comunicación, más se asienta en la memoria del público. Esto supone una poderosa herramienta en la influencia de la opinión pública, en los gobiernos y en la manera que la sociedad los percibe.

2.4 La influencia de la prensa en la opinión pública en el marco de la comunicación política

En España se ha generado un debate sobre el rol de los medios de comunicación y su influencia en la política actual. En él se aborda el tema de las “*fake news*” como herramienta política y la financiación de periódicos, radios y televisiones poniendo hincapié en los intereses económicos de sus prioritarios y la influencia que pueden llegar a tener en los relatos periodísticos.

La prensa escrita participa en la esfera política, actuando como un pilar fundamental en la consolidación de la democracia y la gobernanza efectiva. Su importancia radica en su capacidad para informar, educar y movilizar a la ciudadanía, proporcionando un flujo constante y verificado de información sobre acontecimientos políticos y decisiones gubernamentales. Además, ofrece un espacio para el análisis profundo y el debate de ideas, lo que fomenta una cultura crítica y participativa. Al ser un medio tangible, también contribuye a la conservación y referencia histórica de eventos y discursos políticos, facilitando el escrutinio público y la transparencia. Por ende, (Lippmann, 1922) la prensa escrita no solo amplifica la voz de los actores políticos, sino que también actúa como un

vigilante independiente que puede denunciar abusos de poder y promover la rendición de cuentas en las instituciones gubernamentales.

El autor, Jürgen Habermas, en su obra *Historia y crítica de opinión pública* (1962) observa de qué forma los medios de comunicación, en especial de la prensa, han sido esenciales para el desarrollo de una esfera pública. El académico expone que la prensa escrita facilita el debate racional y crítico necesario para el funcionamiento de una democracia deliberada.

Por su parte, Noam Chomsky y Edward S. Herman, en *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*, observan cómo los medios de comunicación, incluidos los periódicos, pueden servir a los intereses de las élites económicas y políticas. En su estudio resaltan la importancia de la prioridad de los medios y los mecanismos de control que pueden afectar a la independencia y la objetividad de la prensa escrita.

En el contexto español Juan Carlos Sánchez Illán con su obra *Prensa y política en la España contemporánea. El negocio de la influencia* profundiza en cómo la prensa escrita ha sido un actor clave en la vida política del país, no solo como informador, sino también como participante en la construcción de relatos y narrativas política. Sánchez Illán subraya la importancia de entender la evolución histórica de la prensa para comprender su papel actual en la política española.

Los medios impresos son un pilar esencial en el ámbito político. Su capacidad de proporcionar un análisis profundo y un registro histórico de los acontecimientos de estos lo convierte en una herramienta indispensable para el fortalecimiento de la democracia. Como destacó el periodista Walter Lippmann, (1922) la función de la prensa en la sociedad es informar, no instruir; es comunicar, no enseñar.

“En cuanto al papel de la prensa en el marco de las campañas electorales, se considera que los periódicos son un canal crucial de comunicación política y una fuente confiable de información para los ciudadanos en épocas electorales” (Sánchez Illán, 2016).

Para asegurar el éxito en las elecciones, es esencial tener presencia en los medios de comunicación, especialmente en los tradicionales como los periódicos. La influencia de estos medios puede determinar el futuro de cualquier partido político y su posibilidad de alcanzar el gobierno.

“Los diarios juegan un papel crucial en la conformación de la opinión pública. Mediante la publicación de noticias, análisis y opiniones, los periódicos pueden influir en la percepción que el electorado tiene de los candidatos, líderes políticos y sus propuestas electorales. Posee una notable capacidad para enfocarse en temas específicos y profundizar en detalles importantes, lo que puede ayudar a los votantes a tomar decisiones más informadas y objetivas “(Sánchez Illán, 2016).

Gonzalo Puig (2021), politólogo, expresó que el papel de la prensa es "clave" porque la pluralidad de voces en una sociedad depende de la disponibilidad de información. Sin información, no solo es imposible tener democracia, sino que también es imposible tomar buenas decisiones. Claramente, no puede existir democracia sin prensa. Se necesita una diversidad de voces para poder escoger entre distintas opciones.

Por otro lado, Virginia Gambetta (2023), profesora de la Facultad de Información y Comunicación de la Universidad de la República, afirma que el papel de la prensa es muy importante en la mediación entre la información y la opinión pública. Obviamente que también hay sesgos, porque cuando la prensa toma la decisión de informar algo y no otra cosa, está tomando sus decisiones, y eso muchas veces en las empresas periodísticas está vinculado también a líneas editoriales. Esta profesora destaca la importancia de que los medios sean transparentes y honestos en cuanto a su línea editorial.

La relevancia de los medios impresos durante las campañas electorales es innegable. Michael Schudson, en su obra *Discovering the News* (1978), analiza la evolución del periodismo y subraya el papel crucial de la prensa escrita en la vida pública y en la democracia. (Baker, 2008) Estos medios, a pesar del auge de las plataformas digitales, continúan siendo una fuente primaria de información para un amplio segmento de la población, especialmente en regiones donde el acceso a internet es limitado. La distribución física de periódicos permite una cobertura geográfica extensa, asegurando que tanto las áreas urbanas como rurales reciban información esencial sobre los procesos electorales.

La capacidad de los medios impresos para ofrecer un análisis detallado y profundo es una de sus ventajas más significativas. Los artículos de opinión, reportajes especiales y entrevistas extensivas proporcionan a los lectores una comprensión exhaustiva de las propuestas de los candidatos, las plataformas de los partidos y los temas clave en juego. Esta profundidad analítica es fundamental durante las campañas electorales, ya que los

ciudadanos necesitan una información compleja y detallada para tomar decisiones informadas. (Starr, 2004; McNair, 2018) La televisión y las redes sociales, aunque útiles, rara vez igualan la capacidad de los medios impresos para explorar temas con tal minuciosidad. Además, la prensa posee una reputación de credibilidad construida a lo largo de décadas. Esta confianza se deriva de la tradición periodística, el rigor en la verificación de hechos y la adhesión a códigos éticos estrictos. En un contexto donde la desinformación y las noticias falsas proliferan, especialmente en redes sociales, los periódicos representan una fuente fiable de información. Durante las campañas electorales, esta credibilidad es esencial para que los ciudadanos puedan distinguir entre información veraz y propaganda partidista.

Asimismo, durante las campañas electorales, los medios impresos desempeñan un papel vital en la difusión de información específica sobre el proceso electoral. La relevancia de los medios impresos durante las campañas electorales es innegable. Según Levy y Nielsen (2010), estos medios, a pesar del auge de las plataformas digitales, continúan siendo una fuente primaria de información para un amplio segmento de la población, especialmente en regiones donde el acceso a internet es limitado. La distribución física de periódicos permite una cobertura geográfica extensa, asegurando que tanto las áreas urbanas como rurales reciban información esencial sobre los procesos electorales.

Datos como las fechas de votación, la ubicación de los centros de votación, los requisitos para votar y los detalles sobre cómo funciona el sistema electoral son fundamentales para asegurar que los ciudadanos estén bien informados y puedan participar plenamente en el proceso democrático. Este tipo de información práctica y directa es esencial para facilitar la participación electoral.

3 Metodología

Los comicios municipales y autonómicos del 28 de mayo de 2023 produjeron cambios en el ámbito político y fueron claves para las elecciones generales del 23 de julio del mismo año. El Partido Popular obtuvo un número importante de gobiernos autonómicos y municipales, mientras que el Partido Socialista, perdió gran parte de las posiciones obtenidas. Este cambio legislativo se debió al mal resultado que tuvo Podemos y otras formaciones de izquierda. Este hecho, hizo que el presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, disolviera las Cortes Generales el 29 de mayo del 2023. Una estrategia para poder frenar a la oposición.

El cambio de fechas de las elecciones generales se modificó tras los resultados de los anteriores comicios del 28M, como se ha mencionado anteriormente. La intención del cambio se centraba en modificar la situación política y hacer lo que se describe como una “segunda vuelta”.

El objetivo del estudio es observar de manera crítica las diferentes portadas de cinco periódicos de referencia en el ámbito nacional: *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Razón*, *La Vanguardia*. El estudio ha supuesto el análisis de un total de 70 portadas (14 portadas por periódico). Las fechas seleccionadas son durante el mes de julio, las dos semanas antes de los comicios que tuvieron lugar el 23 de julio de 2023. Es decir, durante el periodo de campaña electoral que abarca desde el domingo 9 de julio hasta el sábado 22 de julio del mismo año.

Debido a la naturaleza del objetivo del estudio y a su enfoque de analizar las portadas de los periódicos en un contexto de campaña electoral se ha empleado el análisis de contenido.

El estudio realiza una investigación profunda de los elementos empleados en las portadas obtenidas a través de Europa Press.



Imagen 4. Captura de pantalla. Fuente: Europa Press.

El análisis trata de observar las diferentes portadas de los periódicos mencionados anteriormente para establecer cómo es su cobertura durante la campaña electoral, centrandolo en el sesgo informativo. Para ello se ha tenido en cuenta las siguientes variables desglosadas en categorías que se han incluido en la plantilla de codificación:

Los aspectos formales: examinar los elementos visuales y de diseño que estructuran la presentación de la noticia en la portada del periódico. Esto engloba a la ubicación del contenido, el uso de elementos gráficos y todos aquellos aspectos relacionados con la estética que captan la atención del lector.

El contenido: analizar los temas y los elementos informativos que presentan las portadas, así como, el sesgo informativo, el tipo de contenido y los personajes políticos que protagonizan la noticia.

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario:

Fecha de publicación:

Título de la noticia/Fotonoticia

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- *Zona superior*
- *Zona inferior*
- *Izquierda*
- *Derecha*

Tamaño:

- *Página entera*
- *Mitad de página*
- *Un cuarto de página*
- *Menos de un cuarto de página*

Uso de elemento gráficos:

- *Fotografías*
- *Gráficos*
- *Otros*

Elementos informativos:

- *Encuestas*
- *Informes*
- *Otros (cuál)*

CONTENIDO

Titulares de la noticia:

- *Título*
- *Subtítulo*
- *Antetítulo*

Tipo:

- *Informativo*
- *Fotonoticia*
- *Sumario*

Temática vinculada a la campaña electoral:

- *Cobertura de candidatos*
- *Resultados de encuestas y sondeos de opinión*
- *Debates electorales*
- *Programas electorales*
- *Polémicas o escándalos en campaña electoral*

Temas de la noticia:

- *Sanidad*
- *Economía*
- *Empleo*
- *Justicia*
- *Seguridad social*
- *Medio ambiente*
- *Seguridad social*
- *Inmigración*
- *Igualdad*
- *Educación*
- *Vivienda*
- *Asuntos exteriores*

Protagonistas informativos:

- *No aparece ningún protagonista*
- *Partido político*
 - *PSOE*
 - *PP*
 - *Vox*
 - *Sumar*
- *Candidatos*
 - *Pedro Sánchez*
 - *Alberto Núñez Feijóo*
 - *Santiago Abascal*
 - *Yolanda Díaz*
- *Institución: (cuál)*

Sesgo informativo de los titulares:

- *Positivo*
- *Negativo*
- *Neutral*
- *Sin claridad*

Sesgo informativo de la noticia:

- *Positivo*
- *Negativo*
- *Neutral*
- *Sin claridad*

<i>OBSERVACIONES</i>

Autoría de la información:

- *Redacción*
- *Agencia*
- *Correspondencia*
- *Sin firma*
- *Otro: (cuál)*

Tabla de análisis. Elaboración propia. Fuente: Berrocal Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Martínez Sanz, R. (Eds.). (2016). GIR NUTECO: La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia. Universidad de Valladolid.

Esta plantilla se ha aplicado en un total de 70 titulares. 14 por cada medio analizado en las dos semanas de campaña electoral.

4 Resultados

El análisis de la cobertura mediática durante la primera y segunda semana de la campaña electoral de las elecciones generales de 2023 en España proporciona una comprensión detallada de cómo los principales periódicos del país han informado sobre los eventos y las figuras políticas clave. Este estudio examina el sesgo informativo, la cobertura de partidos y candidatos, los temas tratados y la autoría de las noticias en *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia* y *La Razón*. Los resultados muestran diferentes patrones de sesgo y prioridades editoriales, destacando cómo estos medios influyen en la percepción pública de la campaña electoral y los asuntos de interés nacional.

ANÁLISIS DE COBERTURA MEDIÁTICA DURANTE LA PRIMERA SEMANA DE CAMPAÑA ELECTORAL DE 2023

EL PAÍS

El diario *El País* presentó una cobertura diversa de los partidos políticos durante el período analizado. Se publicaron un total de 14 noticias relacionadas con el PSOE y 11 con el PP, mientras que Vox apareció en 6 noticias y Sumar en 2. En cuanto a los candidatos, Pedro Sánchez (PSOE) apareció en 12 noticias, Alberto Núñez Feijóo (PP) en 10, Santiago Abascal (Vox) en 4, y Yolanda Díaz (Sumar) en 2.

El análisis del sesgo informativo de los titulares reveló que las noticias sobre el PSOE eran en su mayoría neutrales, con una mezcla de neutralidad y sesgo positivo. El PP tenía 2 noticias con sesgo positivo, 4 neutrales y algunas con sesgo negativo. Vox tuvo una cobertura neutral en sus 3 primeras noticias y negativa en el análisis adicional. Sumar tuvo una cobertura neutral.

En términos de espacio dedicado, el PSOE tuvo cuatro noticias de página entera, cuatro de media página, cinco de un cuarto de página y una de menos de un cuarto de página. El PP tuvo tres noticias de página entera, cuatro de media página, cinco de un cuarto de página y una de menos de un cuarto de página. Vox tuvo dos noticias de página entera y cuatro de media página. Sumar tuvo dos noticias de página entera y no apareció en ninguna noticia adicional.

Este análisis mostró una cobertura equilibrada en términos de cantidad de noticias para el PSOE y el PP, con una ligera tendencia positiva hacia el PSOE. La cobertura del PP fue

equilibrada en cantidad, pero mostró una percepción más crítica. La cobertura de Vox fue menor y negativa, mientras que Sumar tuvo una cobertura neutral a pesar de su menor cantidad de noticias.

En general, *El País* presentó una cobertura más extensa y positiva para el PSOE, mientras que el PP enfrentó una cobertura más crítica. Vox y Sumar, aunque menos cubiertos, tuvieron una visibilidad considerable, con Vox enfrentando una percepción negativa y Sumar una percepción neutral. El análisis indica que *El País* tiende a favorecer al PSOE en términos de cantidad y tono de las noticias, mientras que el PP enfrenta una cobertura más crítica. Vox y Sumar, aunque menos cubiertos, tienen una visibilidad considerable en términos de espacio, con Vox enfrentando una percepción negativa y Sumar una percepción neutral. En general, *El País* parece priorizar la cobertura de los partidos principales con una tendencia a favor del PSOE, mientras que los partidos más pequeños reciben menos atención y una cobertura mixta.

Tabla 1: Cobertura de noticias por partido (*El País*)

PARTIDOS	% total de noticias
PSOE	100%
PP	78.57%
Vox	42.86%
Sumar	14.29%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 2: Cobertura de candidatos (*El País*)

Candidatos	% total de noticias
Pedro Sánchez	85.71%
Alberto Núñez Feijóo	71.43%
Santiago Abascal	28.57%
Yolanda Díaz	14.29%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 5. Portada "El País"



Fuente: Europa press

Imagen 6. Portada "El País"



Fuente: Europa press

EL MUNDO

El diario *El Mundo* publicó un total de 8 noticias relacionadas con el PSOE y 6 con el PP durante el período analizado, mientras que Vox aparece en 2 noticias y Sumar en 2 noticias. La cobertura de los candidatos muestra que Pedro Sánchez (PSOE) aparece en 7 noticias, Alberto Núñez Feijóo (PP) en 6, Santiago Abascal (Vox) en 3, y Yolanda Díaz (Sumar) en 3.

El análisis del sesgo informativo de los titulares revela que las noticias sobre el PSOE tienen 2 sesgos negativos, 4 neutrales y 2 sin claridad, mientras que el PP cuenta con 5 noticias con un sesgo neutral y 1 sin claridad. Vox tiene una cobertura neutral en las 2 noticias en las que aparece y Sumar tiene 2 noticias con sesgo sin claridad.

En términos de espacio dedicado, el PSOE tiene dos noticias de página entera, una de media página, tres de un cuarto de página y dos de menos de un cuarto de página. El PP tiene dos noticias de página entera, tres de media página y una de un cuarto de página. Vox tiene una noticia de un cuarto de página y una de menos de un cuarto de página. Sumar tiene dos noticias de un cuarto de página.

Este análisis muestra una cobertura equilibrada en términos de cantidad de noticias para el PSOE y el PP, con un ligero sesgo negativo hacia el PSOE. La cobertura de Vox y Sumar es menor.

El diario *El Mundo* mantuvo una cobertura equilibrada en términos de cantidad de noticias entre el PSOE y el PP, aunque con una ligera tendencia negativa hacia el PSOE. La cobertura de Vox y Sumar fue significativamente menor, con una presencia limitada en términos de cantidad y espacio dedicado.

El Partido Popular fue el partido con mayor cobertura en *El Mundo* durante este periodo, con un total de 6 noticias. El principal protagonista de estas noticias fue su candidato, Alberto Núñez Feijóo, quien apareció en todas ellas. La cobertura informativa sobre el PP se caracterizó por un sesgo mayoritariamente neutral, con cinco noticias en esta categoría. Además, una noticia fue clasificada como "sin claridad" en cuanto a su sesgo. En términos de espacio dedicado, el PP recibió una atención significativa pero variada. Dos de las noticias ocuparon una página entera, tres la mitad de una página, y una un cuarto de página.

El PSOE fue el segundo partido más cubierto, con 8 noticias en total. Pedro Sánchez, su candidato, fue mencionado en siete de estas noticias. La cobertura informativa sobre el PSOE tuvo un sesgo notablemente negativo en dos noticias. Las otras cuatro noticias fueron neutrales en cuanto al sesgo, y dos noticias adicionales se presentaron sin claridad en cuanto a su sesgo. El espacio dedicado a las noticias del PSOE también fue significativo, pero menos consistente en comparación con el PP. Dos noticias ocuparon una página entera, una noticia la mitad de una página, tres un cuarto de página, y dos noticias menos de un cuarto de página.

Vox apareció en 2 noticias durante el periodo analizado. Su líder, Santiago Abascal, fue el protagonista de todas estas noticias. El sesgo informativo hacia Vox fue mayormente neutral, con dos noticias en esta categoría. En términos de espacio, Vox tuvo una cobertura más modesta. Una de las noticias ocupó un cuarto de página, mientras que una noticia ocupó menos de un cuarto de página, indicando una presencia mediática considerable pero no amplia.

Sumar, representado por Yolanda Díaz, apareció en 2 noticias. Ambas noticias fueron neutrales en cuanto a su sesgo, lo que sugiere una cobertura equilibrada y sin inclinaciones perceptibles hacia aspectos positivos o negativos. El espacio dedicado a Sumar fue menos destacado, ya que ambas noticias ocuparon un cuarto de página.

El Mundo mostró una cobertura relativamente amplia y variada del PP, con una mayor cantidad de noticias y un sesgo mayoritariamente neutral. El PSOE recibió una cobertura

significativa, aunque con un sesgo más negativo. Vox y Sumar tuvieron una menor presencia mediática, con una cobertura mayormente neutral. En términos de espacio, el PP recibió la mayor atención, seguido por el PSOE, Vox, y Sumar, con variaciones en la extensión de las noticias publicadas.

Tabla 3: Cobertura de noticias por partidos (*El Mundo*)

Partidos	% total de noticias
PSOE	57.1%
PP	42.9%
Vox	14.3%
Sumar	14.3%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4: Cobertura de candidatos (*El Mundo*)

Candidatos	% total de noticias
Pedro Sánchez	50%
Alberto Núñez Feijóo	42.9%
Santiago Abascal	21.4%
Yolanda Díaz	21.4%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 7. Portada "El Mundo"



Fuente: Europa Press.

Imagen 8. Portada "El Mundo"



Fuentes: Europa Press.

LA VANGUARDIA

El Partido Popular fue mencionado en ocho noticias durante este periodo. El principal protagonista de estas noticias fue su candidato, Alberto Núñez Feijóo. Tres noticias tuvieron un sesgo negativo, dos fueron positivas y tres neutrales. Las noticias que mencionaban al PP abarcaron desde una página entera hasta menos de un cuarto de página. Destaca la noticia del 14 de julio que ocupó una página entera con un sesgo negativo, y la del 9 de julio con un sesgo positivo también ocupando una página entera. En la noticia del 19 de julio, el titular "Alberto Núñez Feijóo, candidato del PP: 'tengo la esperanza de que el PSOE evitará que pactemos con Vox'" presentaba un sesgo neutral en el titular y el contenido de la noticia, ocupando una página entera más un cuarto de página. En la noticia del 20 de julio, titulada "Sánchez y Díaz lanzan su último ataque para frenar al bloque PP-Vox", el sesgo fue neutral tanto en el titular como en el contenido, y también ocupó una página entera.

El PSOE fue el partido con mayor cobertura, apareciendo en diez noticias. Su candidato, Pedro Sánchez, fue mencionado en siete de estas noticias. La cobertura del PSOE tuvo un sesgo predominantemente negativo. Cuatro de las noticias (10, 11, 20 y 21 de julio) presentaron titulares y contenidos negativos, con dos de ellas ocupando una página entera y una menos de un cuarto de página. Una noticia del 13 de julio tuvo un sesgo positivo, ocupando menos de un cuarto de página. Las noticias del 12, 18 y 22 de julio presentaron

un sesgo neutral tanto en el titular como en el contenido, ocupando respectivamente una página entera, menos de un cuarto de página y menos de un cuarto de página.

Vox fue mencionado en seis noticias durante este periodo. Su líder, Santiago Abascal, fue mencionado específicamente en tres de ellas. Las noticias tuvieron un sesgo negativo y neutral, y abarcaron desde una página entera a un cuarto de página. La noticia del 11 de julio, titulada "Un 60% de los españoles, preocupados ante una posible coalición PP-Vox" tuvo un sesgo negativo y ocupó la mitad de una página. En la noticia del 20 de julio, titulada "Sánchez y Díaz lanzan su último ataque para frenar al bloque PP-Vox", el sesgo fue neutral tanto en el titular como en el contenido y ocupó una página entera.

Sumar fue mencionado en una noticia durante este periodo. Su líder, Yolanda Díaz, fue mencionada específicamente en esa noticia con un sesgo neutral. La noticia fue de un cuarto de página.

El análisis del espacio dedicado muestra que el PP, PSOE y Vox recibieron una cobertura significativa. El PP tuvo tres noticias de una página entera y dos de menos de un cuarto de página. El PSOE tuvo cuatro noticias de una página entera y tres de menos de un cuarto de página. Vox fue cubierto en dos noticias de una página entera y una de un cuarto de página.

La Vanguardia ofreció una cobertura extensa y variada de los principales partidos políticos y sus candidatos durante este periodo, con un notable sesgo negativo hacia Vox y el PSOE en comparación con el PP, que tuvo una cobertura más equilibrada en términos de sesgo. La cobertura de Sumar fue mínima y neutral.

Tabla 5: Cobertura de noticias por partido (*La Vanguardia*)

Partidos	% total de noticias
PSOE	57.1%
PP	71.4%
Vox	42.9%
Sumar	7.1%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6: Cobertura de candidatos (*La Vanguardia*)

Candidatos	% total de noticias
Pedro Sánchez	71.43%
Alberto Núñez Feijóo	57.14%
Santiago Abascal	42.86%
Yolanda Díaz	7.14%

Fuente: Elaboración propia.

Imagen 9. Portada “*La Vanguardia*”



Fuente: “Europa Press”

Imagen 10. Portada “*La Vanguardia*”



Fuente: “Europa Press”

LA RAZÓN

El PP fue el partido con mayor presencia en las noticias, con un total de 6 menciones. Alberto Núñez Feijóo fue el protagonista en todas las noticias del PP. La cobertura incluyó entrevistas, fotonoticias y titulares variados, con un balance de sesgos que oscilaron entre neutral, positivo y negativo. Las noticias del PP ocuparon espacios que van desde una página entera hasta menos de un cuarto de página, reflejando una cobertura diversa pero significativa en términos de espacio.

El PSOE recibió una cobertura considerable, mencionado en 5 noticias. Pedro Sánchez fue el candidato principal mencionado. La cobertura del PSOE fue mayormente crítica, con varios titulares y contenidos negativos. Sin embargo, también se presentaron noticias con sesgo neutral. El espacio dedicado al PSOE varió desde una página entera hasta menos de un cuarto de página.

Vox fue mencionado en 4 noticias, con una cobertura que incluyó desempeño en encuestas y participación en debates. Aunque Santiago Abascal no fue mencionado específicamente en todas las noticias, la tendencia fue mayormente crítica hacia el partido. Las noticias de Vox ocuparon espacios que variaron desde media página hasta una página entera.

Sumar tuvo una presencia mínima, mencionado en una sola noticia. Yolanda Díaz, líder de Sumar, no fue mencionada específicamente en los artículos analizados. La única mención a Sumar se hizo en el contexto de resultados de encuestas, con un sesgo neutral y ocupando un cuarto de página.

El análisis del espacio muestra que el PP recibió la mayor cobertura en términos absolutos, seguido por el PSOE y Vox. Las noticias de estos partidos ocuparon diferentes tamaños de página, desde una página entera hasta menos de un cuarto de página, indicando una variedad en la extensión de la cobertura.

La Razón ofreció una cobertura detallada y extensa de los principales partidos políticos y sus candidatos durante el período analizado. El PP, con Alberto Núñez Feijóo como figura central, fue el partido con mayor visibilidad y una cobertura que varió en tono. El PSOE y Vox enfrentaron una cobertura mayormente crítica, mientras que Sumar apenas fue mencionado. Este análisis sugiere una tendencia de *La Razón* a equilibrar la cobertura del PP con una mezcla de tonos, mientras que las noticias sobre el PSOE y Vox tendieron hacia una perspectiva más negativa.

Tabla 7: Cobertura de noticias por partido (*La Razón*)

Partido	% total de noticias
PSOE	71.43%
PP	28.57%

Vox	14.29%
Sumar	7.14%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 8: Cobertura de candidatos (*La Razón*)

Candidatos	% total de noticias
Pedro Sánchez	35.71%
Alberto Núñez Feijóo	42.86%
Santiago Abascal	28.57%
Yolanda Díaz	7.14%

Fuente: Elaboración Propia

Imagen 11. Portada “La Razón”



Fuente: “Europa Pres

Imagen 12. Portada “La Razón”



Fuente: “Europa Pres

EL ABC

El Partido Popular fue mencionado en cuatro noticias durante el periodo analizado. El principal protagonista de estas noticias fue su candidato, Alberto Núñez Feijóo. En la noticia del 9 de julio, el titular "El PP ganará en 43 provincias" presentaba un sesgo positivo tanto en el titular como en el contenido de la noticia, ocupando una página entera. En la noticia del 11 de julio, titulada "Feijóo frena las opciones de Sánchez de remontar", el sesgo fue negativo tanto en el titular como en el contenido, y también ocupó una página entera. Además, el PP tuvo una noticia de un cuarto de página y tres de menos de un cuarto de página con cobertura neutral.

El PSOE fue el partido con mayor cobertura, apareciendo en siete noticias. Su candidato, Pedro Sánchez, fue mencionado en cuatro de estas noticias. La cobertura del PSOE tuvo un sesgo predominantemente negativo. Tres de las noticias (10, 11 y 14 de julio) presentaron titulares y contenidos negativos, con dos de ellas ocupando una página entera y una menos de un cuarto de página. Una noticia del 13 de julio tuvo un titular positivo pero un contenido neutral, ocupando menos de un cuarto de página.

La noticia del 15 de julio presentó un sesgo neutral tanto en el titular como en el contenido, ocupando menos de un cuarto de página. En términos de espacio, el PSOE tuvo dos noticias de página entera, tres de un cuarto de página y dos de menos de un cuarto de página.

Vox fue mencionado en una noticia el 11 de julio, sin mención específica de su líder Santiago Abascal. La noticia, titulada "Feijóo frena las opciones de Sánchez de remontar", tuvo un sesgo negativo tanto en el titular como en el contenido, ocupando una página entera. Esto indica una cobertura considerable, aunque con un enfoque crítico. Vox no tuvo ninguna otra mención o cobertura en el período analizado. Sumar no tuvo presencia en las noticias revisadas durante el período analizado.

El diario ABC publicó un total de 7 noticias relacionadas con el PSOE y 4 con el PP durante el período analizado. La cobertura de los candidatos muestra que Pedro Sánchez (PSOE) aparece en 4 noticias, y Alberto Núñez Feijóo (PP) en 2. Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar) no aparecen en ninguna noticia.

El análisis del sesgo informativo de los titulares revela que las noticias sobre el PSOE tienen un sesgo negativo en 2 casos, neutral en 4, y sin claridad en 1. En cambio, el PP cuenta con 4 noticias neutrales. Vox y Sumar no tienen cobertura en el período analizado.

En términos de espacio dedicado, el PSOE tiene dos noticias de página entera, tres de un cuarto de página y dos de menos de un cuarto de página. El PP tiene dos noticias de página entera, una noticia de un cuarto de página y tres de menos de un cuarto de página. Vox y Sumar no tienen noticias en el período analizado.

Este análisis muestra una cobertura desequilibrada en términos de cantidad de noticias, con una mayor presencia del PSOE y una ligera tendencia negativa en el sesgo informativo de los titulares sobre este partido. La cobertura del PP es menor y más neutral. Vox y Sumar no tienen presencia en el período analizado, lo cual indica una falta de cobertura para estos partidos en el diario ABC durante el tiempo estudiado.

Tabla 9: Cobertura de noticias de partidos políticos (*El ABC*)

Partidos	% total de noticias
PSOE	71.43%
PP	28.57%
Vox	14.29%
Sumar	7.14%

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 10: Cobertura de candidatos (*El ABC*)

Candidatos	% total de noticias
Pedro Sánchez	85.71%
Alberto Núñez Feijóo	71.43%
Santiago Abascal	28.57%
Yolanda Díaz	14.29%

Fuente: Elaboración Propia.

Imagen 13. Portada "El ABC"



Fuente: "Europa Press"

Imagen 14. Portada "El ABC"



Fuente: "Europa Press"

5 Conclusiones

Tras el análisis de la cobertura mediática de la primera y segunda semana de la campaña electoral de 2023 en diferentes medios (*El País*, *El Mundo*, *ABC*, *La Vanguardia*, *La Razón*), se pueden extraer varias conclusiones:

1. **Cobertura diferenciada entre partidos principales y emergentes:** Se observa una clara tendencia de los medios a dar una cobertura más extensa y variada a los partidos principales como el PSOE y el PP. Estos partidos no solo tienen más noticias dedicadas, sino también más espacio en las publicaciones analizadas. En contraste, partidos emergentes como Vox y Sumar reciben menos cobertura en términos de cantidad y extensión de las noticias.
2. **Sesgo informativo variado:** Los medios presentan diferentes enfoques y sesgos en la cobertura de los partidos. Por ejemplo, el PSOE enfrenta un sesgo mayormente negativo en algunos medios como *ABC* y *La Vanguardia*, mientras que en otros como *El País* ofrece una tendencia más neutra o positiva. El PP también experimenta variaciones en el sesgo, desde neutro hasta positivo o negativo, dependiendo del medio y del contexto de la noticia.
3. **Enfoques críticos y favorables:** La cobertura de los medios tiende a reflejar enfoques críticos hacia ciertos partidos, especialmente hacia Vox y, en menor medida, hacia el PSOE en algunos casos. Por otro lado, el PP puede beneficiarse de un tratamiento más favorable en términos de sesgo positivo en ciertos medios como *El País* y *La Razón*.
4. **Diferencias en la profundidad de la cobertura:** Se observa una variación en la profundidad con la que se cubren los temas políticos. Algunos medios dedican noticias completas (página entera) a ciertos eventos o declaraciones de los candidatos principales, lo que indica una mayor relevancia o impacto percibido de esos temas en la campaña.
5. **Presencia y representación de candidatos:** Los líderes de los partidos principales, como Pedro Sánchez del PSOE y Alberto Núñez Feijóo del PP, tienden a ser los protagonistas en la mayoría de las noticias. Esto sugiere que la campaña electoral se centra ampliamente en las figuras principales, influyendo en la percepción pública de sus respectivos partidos.

En cuanto a la verificación de las hipótesis planteadas en este trabajo:

H1: Los partidos políticos con mayor representación en el Congreso de los Diputados recibirán una mayor cobertura noticiosa en las portadas de los periódicos durante la campaña electoral.

Se observa una correlación significativa entre la representación parlamentaria de los partidos y la cantidad de cobertura en las portadas de los periódicos. Los partidos con mayor representación tienden a recibir más espacio y atención en las portadas. Los partidos con mayor representación en el Congreso, como el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP), han recibido una cobertura sustancial en las portadas de los principales periódicos durante la campaña electoral. Esta hipótesis se confirma, ya que los resultados muestran que existe una relación entre la representación política y la cobertura mediática durante las campañas electorales.

H2: La cobertura noticiosa en las portadas de los periódicos beneficia a aquellos partidos políticos o candidatos que son acordes a su línea editorial.

Los periódicos tienden a ofrecer una cobertura más favorable a los partidos y candidatos que están alineados con su línea editorial. Esto se refleja en el tono y en la prominencia de la cobertura. Los periódicos tienden a favorecer en su cobertura a los partidos y candidatos que están alineados con su línea editorial. Por ejemplo, *El País* tiende a ser más favorable hacia partidos de centro-izquierda como el PSOE, mientras que *El Mundo* muestra su inclinación hacia partidos de centro-derecha como el PP. Esta tendencia se refleja tanto en la cantidad como en el tono de la cobertura. La hipótesis se cumple, ya que los datos respaldan la idea de que los medios favorecen a ciertos actores políticos que coinciden ideológicamente con ellos en sus portadas.

H3: Las portadas de los periódicos priorizan la cobertura noticiosa de los candidatos sobre los partidos políticos durante la campaña electoral.

Se observa que, durante la campaña electoral, los candidatos recibieron más cobertura en las portadas que los partidos políticos en sí. Las personalidades políticas fueron destacadas sobre las entidades partidarias.

Esta hipótesis también se cumple, ya que los resultados indican una clara preferencia por la cobertura centrada en los candidatos sobre la cobertura partidaria en las portadas de los periódicos.

H4: Los propios actos de campaña, el nacionalismo y la corrupción política son los temas predominantes en la cobertura de la campaña electoral en las portadas de los periódicos.

Según los datos obtenidos, los temas más relevantes y predominantes en las portadas fueron las encuestas de intención de voto, los debates electorales y las entrevistas con los candidatos.

A pesar de que los actos de campaña, el nacionalismo y la corrupción política son temas de gran relevancia en el contexto electoral y recibieron cierta atención, no fueron los más destacados en comparación con las encuestas, los debates y las entrevistas.

Por lo tanto, se puede concluir que la hipótesis H4 no se cumple. La evidencia sugiere que, aunque los actos de campaña, el nacionalismo y la corrupción política fueron cubiertos, no fueron los temas predominantes en las portadas de los periódicos durante la campaña electoral. Los medios de comunicación priorizaron temas relacionados con la dinámica electoral inmediata y la presentación directa de los candidatos a través de encuestas, debates y entrevistas.

H5: Los elementos visuales utilizados en las portadas de los periódicos suelen reforzar el mensaje del texto noticioso, influyendo en la percepción del lector hacia determinados candidatos o partidos políticos.

Los elementos visuales, como fotografías y gráficos, utilizados en las portadas de los periódicos, están diseñados para captar la atención del lector y reforzar el mensaje del texto noticioso. Estas imágenes a menudo presentan a los candidatos en situaciones favorables o desfavorables, dependiendo de la línea editorial del periódico, lo que influye en la percepción del lector hacia esos candidatos o partidos político.

La hipótesis se confirma, ya que los análisis indican que los elementos visuales juegan un papel importante en la construcción de la percepción pública sobre los actores políticos durante las campañas electorales.

6 Referencias bibliográficas

Berrocal Gonzalo, S., Campos-Domínguez, E., & Martínez Sanz, R. (Eds.). (2016): *La imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia*. Universidad de Valladolid.

Baker, C. E. (2008). *Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters*. Cambridge University Press.

Glynn, C. J., Herbst, S., Lindeman, M., O'Keefe, G. J., & Shapiro, R. Y. (2015). *Public Opinion*. Westview Press.

Levy, M. R., & Nielsen, R. K. (2010). *The Changing Business of Journalism and its Implications for Democracy*. Reuters Institute for the Study of Journalism.

Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. Harcourt, Brace and Company.

McCombs, M. E. (2004). *Setting the Agenda: The Mass Media and Public Opinion*. Cambridge: Polity Press.

McCombs, D., & Shaw, D. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187.

McNair, B. (2018). *The Public and the Media*. Bloomsbury Academic.

Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.

Sánchez-Cuenca, I. (2008). *La confusión de los votantes: Un análisis del electorado español*. Catarata.

Sánchez Illán, J. C. (2016). *Prensa y política en la España contemporánea. El negocio de la influencia*. Tecnos.

Starr, P. (2004). *The Creation of the Media: Political Origins of Modern Communications*. Basic Books.

Waisbord, S. (2018). *Media Movements: Civil Society and Media Policy Reform in Latin America*. Zed Books.

7 Webgrafía

ACE Electoral Knowledge Network. (s. f.). Elecciones y Medios de comunicación. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://aceproject.org/ace/es/topics/me/onePage>

Cué, C. E., Cué, C. E., & Cué, C. E. (2023, 29 mayo). Pedro Sánchez adelanta las elecciones generales al 23 de julio ante el fiasco de las autonómicas. El País. <https://elpais.com/espana/2023-05-29/sanchez-adelanta-las-elecciones-al-23-de-julio-ante-el-fiasco-de-las-autonomicas.html>

Europa Press. (s. f.). Las portadas de los periódicos del lunes 17 de julio. Europa Press. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://www.europapress.es/nacional/noticia-portadas-periodicos-lunes-17-julio-20230717002226.html>

González, M. H. (2003). El papel de los medios de comunicación en la campaña electoral. Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=793172>

Gómez, P. (s. f.). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la «agenda setting». Universidad de Granada. Recuperado el 30 de junio de 2024, de https://www.ugr.es/~pwlac/G25_01JoseMaria_Rubio_Ferrerres.html

Isaac. (2023, diciembre 20). El impacto de los periódicos en las elecciones. Isaac Hernández. <https://isaachernandez.es/comunicacion-politica/el-impacto-de-los-periodicos-en-las-elecciones/>

Marín, E. (2023, 13 agosto). ¿Qué ha sido de Ciudadanos? «No quedan afiliados, no queda capital político, nadie cree que sea hoy un partido útil». Eldiario.es. <https://www.epe.es/es/elecciones/generales/20230813/ciudadanos-dilema-nueva-convocatoria-elecciones-90883044>

Martínez, V., Martínez, V., & Martínez, V. (2023, 28 mayo). Ciudadanos se hunde y certifica su desaparición. El País. <https://elpais.com/espana/elecciones-autonomicas/2023-05-28/ciudadanos-se-hunde-y-certifica-su-desaparicion.html>

Martínez, V., & Rodríguez, A. (2023, 29 mayo). Pedro Sánchez convoca elecciones generales tras los resultados de las municipales 2023, hoy en directo. El Confidencial. https://www.elconfidencial.com/espana/2023-05-29/elecciones-municipales-autonomicas-espana-directo_3652076

Montero, J. R., & Calvo, K. (2000). El votante español y las campañas electorales: El impacto de la información política. *Revista Internacional de Sociología*, 58(26), 7-36. <https://doi.org/10.3989/ris.2000.58.26.7>

Muñoz, M. (2023, 29 mayo). Sánchez anuncia la disolución de las Cortes y la convocatoria de elecciones anticipadas el 23 de julio. Público. <https://www.publico.es/politica/sanchez-anuncia-disolucion-cortes-convocatoria-elecciones-anticipadas.html>

Resultados de las elecciones generales 23 de julio 2023, estadísticas, datos y gráficos. (s. f.). El País. Recuperado el 30 de junio de 2024, de <https://www.epdata.es/datos/elecciones-generales-cortes-23j-resultados-analisis-encuestas-censo-comunidades-provincias-municipios-estadisticas-mapas-datos-graficos/690>

RTVE Noticias. (2023, 29 mayo). ELECCIONES 28M: ¿Hay CAMBIO de CICLO? ¿Qué pasará en las GENERALES? Esto piensan los PARTIDOS | RTVE [Vídeo]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=KRD5zI0le7I>

Ruiz, J. D. C. (2015). Los medios de comunicación como actores (des) legitimadores. Algunas reflexiones acerca del rol de los medios de comunicación sobre la construcción de la opinión pública en torno al proceso de paz de La Habana. *Análisis Político*, 28(85), 38-56. <https://doi.org/10.15446/anpol.v28n85.56245>

Shaw, D. R. (1999). The Effect of TV Ads and Candidate Appearances on Statewide Presidential Votes, 1988-96. *American Political Science Review*, 93(2), 345-361. <https://doi.org/10.2307/2585399>

Somos L'Alacantí S.L. (2020, 20 abril). La importancia de la prensa escrita. Somos L'Alacantí. <https://somoslalacanti.com/2020/04/20/noticias-sant-joan-dalacant/la-importancia-de-la-prensa-escrita/>

Valentino, N. A., Hutchings, V. L., & Williams, D. (2004). The impact of political advertising on knowledge, Internet information seeking, and candidate preference. *Journal of Communication*, 54(2), 337-354. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02633.x>

8 Anexos

Algunas tablas empleadas para el análisis de los datos de las portadas de los periódicos han sido elaboradas de manera propia.

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: El País

Fecha de publicación: 9/07/2023

Título de la noticia/Fotonoticia: "Sánchez y Feijóo ante su 'día D': El debate que vale una campaña"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página X

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo X
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo X
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos

- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales **X**
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE **X**
 - PP **X**
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez **X**
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia **X**
- Sin firma

- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: El Mundo

Fecha de publicación: 9/07/2023

Título de la noticia/Fotonoticia: "El PP marcará más distancia con Vox y ve 'posibles' 165 escaños"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior **X**
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página **X**

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías **X**
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título **X**
- Subtítulo **X**
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo **X**
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión

- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral **X**

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP **X**
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia

- Sin firma
- Otro: (cuál) **X (autor periodista)**

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: ABC	Fecha de publicación: 9/07/2023
-------------------------------	--

Título de la noticia/Fotonoticia: "El PP ganará en 43 provincias"
--

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior **X**
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera **X**
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías
- Gráficos
- Otros **X (mapa)**

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título **X**
- Subtítulo **X**
- Antetítulo **X**

Tipo:

- Informativo **X**
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos

- Resultados de encuestas y sondeos de opinión **X**
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- justica
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE **X**
 - PP **X**
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción **X**
- Agencia

- Correspondencia
- Sin firma
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: La Razón	Fecha de publicación: 9/07/2023
-----------------------------	---------------------------------

Título de la noticia/Fotonoticia: Entrevista con Alberto Núñez Feijóo: "Si los españoles me dan un mandato para gobernar no los defraudaré"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior **X**
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera **X**
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cuarto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías **X**
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál) **X (declaraciones)**

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título **X**
- Subtítulo **X**
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo
- Fotonoticia **X**
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos **X (entrevista)**
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP **X**
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción **X**

- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: La Vanguardia	Fecha de publicación: 9/07/2023
----------------------------------	---------------------------------

Título de la noticia/Fotonoticia: "El PP ganaría con claridad el 23-J y sumaría mayoría con Vox"
--

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior **X**
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página
- Un cuarto de página **X**
- Menos de un cuarto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías
- Gráficos **X**
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas **X**
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título **X**
- Subtítulo **X**
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo **X**
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión **X**
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP **X**
 - Vox **X**
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción X
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: El País	Fecha de publicación: 10/07/2023
----------------------------	----------------------------------

Título de la noticia/Fotonoticia: "Feijóo aventaja en dos puntos a Sánchez ante el debate crucial"
--

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página X

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo X
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales **X**
- Programas electorales **X**
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad **X**
- Economía
- Empleo
- justica
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP **X**
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez **X**
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo **X**
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma
- Otro: (cuál) **X** (Periodista, José Hermida)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: "El País"	Fecha de publicación: 22/07/2023
-------------------------------------	---

Título de la noticia/Fotonoticia: "La izquierda busca la remontada ante una derecha con ventaja"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior **X**
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera **X**
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías **X**
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál) **X** imágenes de los candidatos con pie de fotos con información de cada uno de ellos

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título **X**
- Subtítulo **X**
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo **X**
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos X
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- Justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez X
 - Alberto Núñez Feijóo X
 - Santiago Abascal X
 - Yolanda Díaz X
- Institución:** (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo X (para el PSOE)
- Neutral
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral
- Sin claridad X

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma X
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: "ABC"	Fecha de publicación: 22/07/2023
--------------------------	----------------------------------

Título de la noticia/Fotonoticia: "España se retrata"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página X
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías X
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo X
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo X
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos X
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- Justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista X
- Partido político
 - PSOE
 - PP
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma X
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: "La Vanguardia"	Fecha de publicación: 22/07/2023
------------------------------------	----------------------------------

Título de la noticia/Fotonoticia: "Sánchez apela a la esperanza y Feijóo reclama el voto útil"
--

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página X
- Un cuarto de página
- Menos de un cueto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías X
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo X
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo X
- Fotonoticia

- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos X
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- Justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez X
 - Alberto Núñez Feijóo X
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma X
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: "La Razón"

Fecha de publicación: 22/07/2023

Título de la noticia/Fotonoticia: "Feijóo apela al voto útil para tener una mayoría suficiente"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda X
- Derecha

Tamaño:

- Página entera X
- Mitad de página
- Un cuarto de página
- Menos de un cuarto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías X
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo X
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo X

- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos X
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- Justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez
 - Alberto Núñez Feijóo X
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral X
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma X
- Otro: (cuál)

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia

TABLA DE ANÁLISIS

Nombre del diario: "El Mundo"

Fecha de publicación: 22/07/2023

Título de la noticia/Fotonoticia: "Feijóo y Sánchez pelean escaños claves para solventar su duelo"

ASPECTOS FORMALES

Ubicación:

- Zona superior X
- Zona inferior
- Izquierda
- Derecha

Tamaño:

- Página entera
- Mitad de página
- Un cuarto de página X
- Menos de un cuarto de página

Uso de elemento gráficos:

- Fotografías X
- Gráficos
- Otros

Elementos informativos:

- Encuestas
- Informes
- Otros (cuál)

CONTENIDO

titulares de la noticia:

- Título X
- Subtítulo X
- Antetítulo

Tipo:

- Informativo **X**
- Fotonoticia
- Sumario

Temática vinculada a la campaña electoral:

- Cobertura de candidatos **X**
- Resultados de encuestas y sondeos de opinión
- Debates electorales
- Programas electorales
- Polémicas o escándalos en campaña electoral

Temas de la noticia:

- Sanidad
- Economía
- Empleo
- Justicia
- Seguridad social
- Medio ambiente
- Seguridad social
- Inmigración
- Igualdad
- Educación
- Vivienda
- Asuntos exteriores

Protagonistas informativos:

- No aparece ningún protagonista
- Partido político
 - PSOE
 - PP
 - Vox
 - Sumar
- Candidatos
 - Pedro Sánchez **X**
 - Alberto Núñez Feijóo **X**
 - Santiago Abascal
 - Yolanda Díaz
- Institución: (cuál)

Sesgo informativo de los titulares:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

Sesgo informativo de la noticia:

- Positivo
- Negativo
- Neutral **X**
- Sin claridad

OBSERVACIONES

Autoría de la información:

- Redacción
- Agencia
- Correspondencia
- Sin firma
- Otro: (cuál) periodistas

Fuente: libro, la imagen de Castilla y León en la prensa nacional de referencia