



**Revista On Line del Grupo de Trabajo
“Walter Lippmann”**

Departamento de Sociología VI – Universidad Complutense de Madrid
www.ucm.es/info/socvi/gtsocvi

***El negativismo mediático en las
Elecciones Generales de 2008 en España***

Antón R. Castromil
Universidad Complutense de Madrid
arcastromil@ccinf.ucm.es

Estudio / Working Paper 2008/01

Diciembre 2008

Forma de citar:

Castromil, Antón R. (2008): *El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España*. Estudio / Working Paper 2008/1 Revista On Line del Grupo de Trabajo “Walter Lippmann”. ISSN 1989-5291. Departamento de Sociología VI. Universidad Complutense de Madrid. Diciembre de 2008.

Este texto ha sido discutido en la I Sesión del Grupo de Trabajo “Walter Lippman”, celebrada el 10 de diciembre de 2008 en la Sala de Profesores de la Facultad de CC de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.

La publicación de este artículo en forma de trabajo en curso o *working paper* no implica la imposibilidad de publicaciones posteriores.

Revista On Line del G.T “Walter Lippmann”

ISSN 1989-5291

Departamento de Sociología VI

Facultad de CC de la Información

Universidad Complutense de Madrid

Avda / Complutense s/n 28040

Madrid (España)

Tlf. y Fax (+0034) 913942245

Director de la Edición:

Antón R. Castromil

arcastromil@ccinf.ucm.es

El negativismo mediático en las Elecciones Generales de 2008 en España

Antón R. Castromil

arcastromil@ccinf.ucm.es

Universidad Complutense de Madrid

I. INTRODUCCIÓN

Los medios de comunicación se han convertido, desde hace ya tiempo, en el principal vehículo a través del cual los ciudadanos construyen su universo político. Desde la irrupción de la sociedad de masas, fruto de la Revolución Industrial, las sociedades primarias dan paso a un nuevo tipo de orden social marcado por un cierto aislamiento del individuo, unas relaciones interpersonales más débiles y el flujo acelerado de la información. Las nuevas tecnologías de la comunicación (web, internet, telefonía móvil...) no harían sino acentuar estas tendencias.

Los individuos ya no están “presentes” en lo que sucede, ya que los temas de discusión en torno a los cuales se construye la opinión pública han trascendido el ámbito de lo local y se insertan en la globalidad. Por ello, se hace necesario el uso de nuevas fuentes de información que “cuenten” al individuo lo que está pasando. Los medios de comunicación son la principal fuente de información ciudadana en las sociedades actuales. La realidad, por lo tanto, pasa a ser una realidad mediatizada, lejos de la experiencia directa del individuo. De hecho, suele considerarse que cuanto menor es la relación directa del receptor sobre el tema que tratan los medios, mayor es su capacidad de influencia.

Sin embargo, la historia del estudio de la influencia política de los medios de comunicación nos muestra que éstos no actúan sobre los individuos como si fuesen cuerpos anestesiados sobre los cuales el cirujano clava el bisturí a su antojo. Más bien, los medios de comunicación actúan dentro de un contexto social más amplio y comparten protagonismo con otros elementos, a veces tan importantes o más que ellos mismos: la identificación de clase, la ideología, la influencia de los grupos de pares, la familia... en una palabra, la cultura política.

Por lo tanto, el efecto de la comunicación sobre los individuos debe ser considerado un proceso dinámico y cambiante que depende del contexto político-social en el que se inserta. Los métodos multivariantes son los únicos capaces de captar en todas sus dimensiones la compleja actividad humana.

II. MEDIOS DE COMUNICACIÓN Y OPINIÓN PÚBLICA

El conjunto de medios de comunicación presente en una comunidad política depende, como acabamos de decir, de la sociedad en la que se inserta. Según Hallin y Mancini (2004) se puede hablar de tres tipos ideales de sistemas mediáticos: el Mediterráneo o de pluralismo polarizado, el centroeuropeo o de corporativismo democrático y el liberal, propio del mundo anglosajón. Para estos autores, el sistema político-cultural determinaría la existencia de una estructura de medios con unas determinadas características y no otras: objetividad, militancia política, corporativismo periodístico...

El sistema que a nosotros nos interesa –el pluralismo polarizado¹– nos resulta muy familiar. En él se describe una situación en la que los medios de comunicación no actúan tanto como instancias independientes del poder político sino que se conciben como una prolongación de aquellos. La lucha partidista se traslada a la arena mediática y, más que una misión informativa, los medios se entregan al proselitismo y el ataque al adversario².

Sin embargo, tal y como argumenta González (2008), no queda claro qué parte del binomio medios-política tiene primacía. Más bien, en la actualidad parecen ser los grupos multimedia los que marcan la agenda al partido afín y no al revés. Es decir, “estaríamos pasando (...) de la prensa de partido a partidos vinculados a la prensa, una prensa que no sería sólo de referencia para el público en general, sino también el referente ideológico, además de informativo, del partido afín” (González, 2008: 352).

Y será en este contexto de implicación partidista de los medios de comunicación donde el negativismo surja como la forma más utilizada de marcar la agenda al partido afín y de conseguir para la opción elegida la mayor relevancia social posible. Sin embargo, los distintos investigadores, aún reconociendo el recurrente empleo del negativismo en los mensajes políticos y mediáticos, no se ponen de acuerdo sobre sus consecuencias sobre los ciudadanos y la democracia. ¿El negativismo político-mediático está amenazando la “salud” de la democracia o está contribuyendo a su enriquecimiento?

¹ El sistema liberal se insertaría en la tradición más clásica de un tipo de periodismo independiente, de iniciativa privada y vigilante hacia el poder (Hallin y Mancini, 2004: 198) frente al modelo centroeuropeo, donde se combinan altas dosis de paralelismo político (cercanía de los medios a los partidos políticos) con un importante grado de corporativismo de la profesión periodística (Ibíd. 143).

² Para una revisión de la configuración del sistema mediático español bajo la óptica del pluralismo polarizado acúdase a González, 2008 y a González, Rodríguez y Castromil (2007).

III. EL DEBATE SOBRE EL NEGATIVISMO MEDIÁTICO³

El argumento más extendido a la hora de sopesar el impacto que el negativismo mediático tiene sobre la implicación ciudadana en política consiste en afirmar que reduce la participación electoral; además de manipular, polarizar y enfrentar a la sociedad (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Jamieson, 1999; Patterson, 2003). Las coberturas y mensajes políticos negativos tendrían como efecto principal el alejamiento del grueso de la ciudadanía respecto de los asuntos públicos en general y de la participación electoral en particular.

Para Ansolabehere e Iyengar (1995: 9) el recurso al ataque al adversario es una estrategia deliberada que tiene como objetivo sumir en la abstención a una buena parte del electorado. Por supuesto, se trata de aquellos electores que constituyen el electorado objetivo del rival al que se pretende derrotar en las urnas⁴. El otro gran efecto descubierto por estos autores es el de la polarización: el recurso al negativismo en la propaganda electoral y la cobertura mediática “está dividiendo a los votantes en parcelas cada vez más partidistas” (Ibíd. 10), por un lado, y sumiendo en la abstención a los menos partidistas. La consecuencia lógica de este panorama será, para estos investigadores, la pérdida de legitimidad de todo el sistema (Ibíd. 147).

Jamieson (1992: 41), por su parte, cree que la ventaja de los mensajes negativos radica en su superior poder de influencia, ya que los discursos de ataque son más efectivos a la hora de cambiar las predisposiciones del electorado. Esto es, “los ataques se recuerdan mejor que las razones positivas para votar a un candidato” (Ibíd.). Este tipo de cobertura y de propaganda política en el marco de una campaña electoral puede sobredimensionar, por ejemplo, el temor a la delincuencia, identificar este miedo con la figura del adversario y su resolución con el voto por el emisor del mensaje⁵. Es decir, el negativismo –para Jamieson– es un recurso puramente retórico que hace al elector más vulnerable a la manipulación, ya que las características de los

³ Agradezco profundamente las sugerencias bibliográficas aportadas por los profesores Deborah J. Brooks (Dartmouth College) y José Antonio Olmeda (UNED).

⁴ En una entrevista concedida a El País (24/02/08) el ex ministro socialista José María Maravall utilizaba este mismo argumento: “El PP crispa para que no voten los centristas”. En esta misma línea argumentativa se sitúa el informe anual de la Fundación Alternativas del año 2007 (VV.AA, 2007). En EE.UU la potenciación de la abstención defendida por Ansolabehere e Iyengar (1995) enlaza muy bien con la diferencia entre liberales y conservadores expuesta por Lakoff (1996). Según este autor, el electorado demócrata-liberal es mucho más propenso que los conservadores a la abstención como consecuencia de una información política negativa, algo que el Partido Republicano explota convenientemente.

⁵ El “eje del mal” del presidente norteamericano George W. Bush y las referencias al “diablo” (asociado al propio Bush) del presidente venezolano Hugo Chávez se enmarcarían dentro de esta estrategia.

mensajes negativos reducen su capacidad crítica y de discernimiento (Ibíd. 60). La siguiente viñeta de El Roto ilustra muy bien la postura de Jamieson.

IMAGEN 1: El recurso al miedo



Fuente: <http://chillka.files.wordpress.com/2005/12/el-roto.jpg>
Imagen reproducida con fines exclusivamente académicos

Por otro lado, un nutrido grupo de investigadores (Geer, 2006; Brooks y Geer, 2007; Brooks, 2006; Lau *et al*, 1999; Goldstein y Freedman, 2002; Freedman, Franz y Goldstein, 2004) se han mostrado contrarios al argumento desmovilizador y polarizador de la publicidad política negativa. El propio título de la obra de uno de los máximos representantes de esta corriente, John G. Geer *-In Defense of Negativity* (Geer, 2006)– deja bien clara su postura: el negativismo político-mediático, lejos de erosionar la democracia y los valores cívicos, es digno de ser defendido. Veamos su argumento.

Para Geer (Ibid. 6) la práctica de la democracia requiere el empleo de la negatividad por parte de los candidatos en unas elecciones, ya que la ciudadanía tiene el derecho de conocer las partes “buenas y malas de los candidatos y sus objetivos políticos” (Ibíd.). El rival es el que está en mejor disposición para denunciar las debilidades e insuficiencias de cada candidato y es sólo mediante el uso de la crítica como la política entra en el terreno del debate (Ibíd.).

Los candidatos alternativos tienen que demostrar a la ciudadanía por qué el cambio es necesario, y ello sólo es posible mediante el recurso al negativismo (Ibíd. 10) y, los propios políticos en el poder tenderán hacia el *buen gobierno* por el temor a la crítica de sus adversarios: “la amenaza de la crítica crea razones adicionales para

que los políticos sean tan responsables como les sea posible” (Ibíd. 13). Bajo este punto de vista, el negativismo en política (provenga de donde provenga: de los rivales o de los medios de comunicación) hace que el *accountability* o rendición de cuentas por la gestión realizada sea posible. La publicidad política al ataque crea una dinámica competitiva que enriquece el mundo de la política en mayor medida que si sólo existiesen mensajes, discursos y promesas electorales propositivos (Ibíd.). Mediante el negativismo los ciudadanos ven aumentado el nivel de información disponible para decidir su voto y cualquier intento de reducción del negativismo político-mediático de una sociedad supondría reducir también la capacidad de la oposición para hacer a los gobiernos responsables de su gestión (Ibíd. 162). Por ello, Geer sostiene que a mayor nivel de negativismo, mayor calidad de la democracia.

Brooks (2006) –aunque cree que las divergencias entre la visión convencional del impacto del negativismo y la línea de Geer no son tan irreconciliables como parece– se sitúa claramente a favor de este último posicionamiento. Para esta autora, los ciudadanos son mucho más resistentes a los mensajes negativos de lo que Ansolabehere e Iyengar habían establecido, de modo que no es cierto el negativismo sea la causa de la reducción de los niveles de participación electoral y de apatía política (Ibíd. 693). Sin embargo, Brooks no tiene claro el efecto: ¿El negativismo aumenta la participación política o tiene una incidencia nula?

Nuestra autora cree que, para que la comunidad investigadora esté en condiciones de sopesar la incidencia real del negativismo político-mediático en la participación e implicación pública de los ciudadanos en política es necesario: 1) Distinguir los diferentes tipos de negativismo que pueden existir ya que, a su juicio, tienen o pueden tener diferentes efectos en la audiencia. 2) Junto a esta segmentación de la negatividad, Brooks reivindica un estudio del votante más riguroso, ya que es muy probable que no todos los individuos respondan a los estímulos del negativismo de la misma forma (Ibíd. 694).

Teniendo en cuenta estas dos objeciones, se concluye que de haber algún tipo de efecto éste no es, desde luego, el retraimiento del electorado, tal y como sostenían Ansolabehere e Iyengar (1995).

IV. EL NEGATIVISMO MEDIÁTICO EN ESPAÑA

La pregunta más inmediata que debemos plantearnos a esta altura del debate es la de si en España existe o no una tendencia hacia el negativismo. Una vez hayamos alcanzado algo de certidumbre, y sólo en el supuesto de que la contestación a la anterior interrogante sea positiva, podremos empezar a discutir sobre los efectos del negativismo en la calidad de nuestra democracia. La primera de estas dos cuestiones es la que nos proponemos dilucidar en este epígrafe.

Para comprobar si existe una tendencia en los medios de comunicación españoles hacia el negativismo, hemos realizado un seguimiento de la campaña electoral que tuvo lugar con motivo de las Elecciones Generales de 2008. El estudio incluyó titulares, editoriales y la información de campaña en páginas interiores de El País, El Mundo y Abc entre el 1 de febrero y el 12 de marzo de 2008. El volumen total de la muestra codificada asciende a 2112 noticias que se reparten del siguiente modo:

TABLA 1: Características generales de la cobertura⁶

| | | El País | El Mundo | Abc | TOTAL |
|--------------------|---|---------|----------|-------|-------|
| Primera página | N | 55 | 102 | 95 | 252 |
| | % | 9,9% | 13,1% | 12,2% | 11,9% |
| Editorial | N | 27 | 46 | 66 | 139 |
| | % | 4,9% | 5,9% | 8,5% | 6,6% |
| Páginas interiores | N | 472 | 630 | 619 | 1721 |
| | % | 85,2% | 81,0% | 79,4% | 81,5% |
| TOTAL | N | 554 | 778 | 780 | 2112 |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% |

Fuente: Elaboración propia

De todas las variables que hemos construido nos interesan de modo especial las que tienen que ver con el tono de la cobertura. Hemos intentado medirlo mediante tres: el “tono mediático”, el “tono sustantivo” y el “tono total”. El **tono mediático** incluye solamente aquellas noticias que tienen algún tipo de sesgo de manera directa, evidente y procedente del propio medio de comunicación que publica la noticia. El **tono sustantivo** está constituido, sin embargo, por todas aquellas noticias que, aún siendo consideradas neutrales en la variable anterior, incluyen algún tipo de sesgo: ya sea por visibilidad de líderes o por recoger declaraciones textuales de políticos atacándose unos a otros. Por último, el **tono total** es una variable construida a partir de la suma del tono mediático y el sustantivo. Como puede comprobarse nuestro trabajo de campo incluye alguna de las consideraciones metodológicas recomendadas

⁶ Para una descripción detallada del seguimiento de prensa realizado acúdase a la ficha técnica de los Anexos.

por Brooks (2006). La Tabla 2 recoge estas tres formas de cuantificar el tono de la campaña electoral de 2008.

TABLA 2: Tono de la cobertura

| | | | El País | El Mundo | Abc | TOTAL |
|---------------------|----------------------|-------|----------------|-----------------|------------|--------------|
| Tono mediático | Favorable al PSOE | N | 12 | 3 | 0 | 15 |
| | | % | 2,2% | 0,4% | - | 0,7% |
| | Desfavorable al PSOE | N | 7 | 86 | 154 | 247 |
| | | % | 1,3% | 11,1% | 19,7% | 11,7% |
| | Favorable al PP | N | - | 18 | 34 | 52 |
| | | % | - | 2,3% | 4,4% | 2,5% |
| | Desfavorable al PP | N | 54 | 1 | - | 55 |
| | | % | 9,7% | 0,1% | - | 2,6% |
| Favorable a otro | N | - | 4 | 2 | 6 | |
| | % | - | 0,5% | 0,3% | 0,3% | |
| Desfavorable a otro | N | 1 | 9 | 11 | 21 | |
| | % | 0,2% | 1,2% | 1,4% | 1,0% | |
| Neutral | N | 480 | 657 | 579 | 1716 | |
| | % | 86,6% | 84,4% | 74,2% | 81,3% | |
| TOTAL | N | 554 | 778 | 780 | 2112 | |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% | |
| Tono sustantivo | Favorable al PSOE | N | 64 | 24 | 19 | 107 |
| | | % | 13,3% | 3,7% | 3,3% | 6,2% |
| | Desfavorable al PSOE | N | 34 | 148 | 145 | 327 |
| | | % | 7,1% | 22,5% | 25,0% | 19,1% |
| | Favorable al PP | N | 14 | 63 | 81 | 158 |
| | | % | 2,9% | 9,6% | 14,0% | 9,2% |
| | Desfavorable al PP | N | 57 | 48 | 7 | 112 |
| | | % | 11,9% | 7,3% | 1,2% | 6,5% |
| Favorable a otro | N | 12 | 14 | 4 | 30 | |
| | % | 2,5% | 2,1% | 07% | 1,7% | |
| Desfavorable a otro | N | 7 | 20 | 6 | 33 | |
| | % | 1,5% | 3,0% | 1,0% | 1,9% | |
| No procede | N | 292 | 340 | 317 | 949 | |
| | % | 60,8% | 51,8% | 54,7% | 55,3% | |
| TOTAL | N | 480 | 657 | 579 | 1716 | |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% | |
| TONO TOTAL | Favorable al PSOE | N | 76 | 27 | 19 | 122 |
| | | % | 13,7% | 3,5% | 2,4% | 5,8% |
| | Desfavorable al PSOE | N | 41 | 234 | 299 | 574 |
| | | % | 7,4% | 30,1% | 38,3% | 27,2% |
| | Favorable al PP | N | 14 | 81 | 115 | 210 |
| | | % | 2,5% | 10,4% | 14,7% | 9,9% |
| | Desfavorable al PP | N | 111 | 49 | 7 | 167 |
| | | % | 20,0% | 6,3% | 0,9% | 7,9% |
| Favorable a otro | N | 12 | 18 | 6 | 36 | |
| | % | 2,2% | 2,3% | 0,8% | 1,7% | |
| Desfavorable a otro | N | 8 | 29 | 17 | 54 | |
| | % | 1,4% | 3,7% | 2,2% | 2,6% | |
| Neutral | N | 292 | 340 | 317 | 949 | |
| | % | 52,7% | 43,7% | 40,6% | 44,9% | |
| TOTAL | N | 554 | 778 | 780 | 2112 | |
| | % | 100% | 100% | 100% | 100% | |

Fuente: Elaboración propia

Refiriéndonos al tono mediático destaca, en primer lugar, el abultado número de titulares, editoriales y noticias interiores neutrales. Algo más del 81% de la cobertura. Este es el principal motivo por el que hemos construido la variable tono sustantivo. Parece evidente que cuando un periódico entrecomilla un ataque de un político a su rival esta noticia no es neutral, aunque desde un punto de vista periodístico sí lo sea (y por ello se codifica como neutral en el tono mediático). Sin embargo, parece también evidente, que contribuye al tono general de la cobertura del periódico y por ello entra a formar parte de la variable tono sustantivo. Y esto es así porque esta noticia sustantivamente tomada adquiere un sesgo muy claro. Las 1716 noticias neutrales (81% de la muestra) del tono mediático pasarán a ser, justamente, la base de la variable tono sustantivo⁷.

Realizando esta distinción nos acercamos un poco más a la realidad de los medios de comunicación españoles y conseguimos identificar como noticias sesgadas a algo más de la mitad de la cobertura: El 55,1% de las noticias (variable tono total) tienen algún tipo de sesgo, frente a un 44,9 codificadas como neutrales.

El siguiente paso para estudiar el negativismo en España será analizar la composición interna de estas tres variables, ya que la Tabla 2 nos permite identificar la dirección del tono teniendo en cuenta el periódico que publica la noticia. Así, vemos que el grueso de la muestra del tono mediático (excluyendo las noticias neutrales y refiriéndonos sólo al PSOE y el PP) va a parar al negativismo y, además, lo hace siguiendo la pauta esperada: El País dedica la mayoría de sus noticias negativas a atacar al PP (9,7%) en vez de defender o ensalzar al PSOE (2,2%) y El Mundo y Abc hacen lo propio: Atacan mucho más al PSOE (11,1% y 19,7%, respectivamente) que defienden al PP (2,3% y 4,4%, respectivamente). La cobertura negativa, por lo tanto, impera sobre la propositiva o positiva.

En el tono sustantivo podemos apreciar algunos matices, sobre todo en la cobertura de El País. Este diario prefiere, aunque por un estrecho margen, la cobertura positiva hacia el PSOE (13,3%) antes que la negativa hacia el PP (11,9%). En El Mundo y Abc, sin embargo, prevalece una cobertura negativa (22,5% frente a 9,6% en El Mundo y 25% frente a 14% en Abc).

Esta evolución de la variable tono sustantivo de El País hace que en el tono total sea este diario el que realice la cobertura menos negativa (20% de noticias de ataque al PP frente al 13,7% de promoción del PSOE). Los periódicos de la derecha realizan un seguimiento de las elecciones total más negativo: El 30% de las noticias publicadas por El Mundo son de ataque al PSOE, frente a sólo un 10,4% de promoción

⁷ En otras palabras, la variable tono mediático actúa de filtro para la variable tono sustantivo.

del PP. Por su parte, el Abc realizó una cobertura aún más negativa. Del total de noticias publicadas, el 38,3% fueron claramente de ataque al PSOE frente a un 14,7% de noticias que podríamos considerar de loa al PP.

V. CONCLUSIONES

Los datos de la cobertura de las Elecciones Generales de 2008 de El País, El Mundo y Abc nos permiten extraer, por lo menos, dos conclusiones fundamentales:

1. Algo más de la mitad de la cobertura total de los tres diarios españoles de referencia ha presentado algún tipo de sesgo (55,1%)⁸. Este tipo de cobertura confirma la impresión de Hallin y Mancini (2005) de que España es un país en el que el modelo de medios de comunicación imperante es el de pluralismo polarizado. Por otro lado, nuestros datos coinciden y confirman investigaciones precedentes sobre elecciones anteriores (sobre 2004, Luengo, 2008) y otros contextos (EE.UU, Ansolabehere e Iyengar, 1995).
2. Los medios de comunicación prefirieron recurrir al ataque al adversario antes que a la defensa y promoción de la opción propia. Los datos hablan por sí solos: de la cobertura total con algún tipo de sesgo (1163 noticias), el 68,36% (795 noticias) es negativa frente a sólo un 31,6% (368 noticias) que puede ser considerada positiva. El partidismo de los medios de comunicación españoles, por lo tanto, prefiere adoptar la forma del ataque al rival.

Hasta aquí lo que dicen nuestros datos. El siguiente paso, tal y como establecíamos al principio del epígrafe, debería ser el estudio de las consecuencias que este negativismo puede tener para la calidad de la democracia, de modo que entremos de lleno en la polémica que ha sido una constante a lo largo de toda esta comunicación: ¿El negativismo político-mediático está amenazando la “salud” de la democracia o contribuye a su enriquecimiento?

Ahora sabemos que en España efectivamente existe una clara tendencia al negativismo pero, sólo a partir de nuevos datos de comportamiento individual de los ciudadanos, podremos estar en condiciones de indagar el efecto de este negativismo. Dedicaremos próximas investigaciones a esa labor.

⁸ Estos datos coinciden con los aportados en investigaciones precedentes como la de Ansolabehere e Iyengar (1995: 10) para EE.UU y la de García Luengo (2008: 111) para las Elecciones de 2004 en España.

VI. BIBLIOGRAFÍA

- Ansolabehere, Stephen D. and Iyengar, Shanto (1995): *Going Negative. How Political Advertisements Shrink & Polarize the Electorate*. New York. The Free Press.
- Brooks, Deborah J. (2006): "The Resilient Voter: Moving Toward Closure in the Debate over Negative Campaigning and Turnout". *The Journal of Politics*. Vol. 68. Nº 3.
- Brooks, Deborah J. and Geer, John G. (2007): "Beyond Negativity: The Effects of Incivility on the Electorate". *American Journal of Political Science*. Vol. 51 Nº 1.
- Freedman, Paul; Franz, Michael and Goldstein, Kenneth (2004): "Campaign Advertising and Democratic Citizenship". *American Journal of Political Science*. Vol. 48. Nº 2.
- Geer, John G. (2006): *In Defense of Negativity. Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Goldstein, Ken and Freedman, Paul (2002): "Campaign Advertising and Voter Turnout: New Evidence for a Stimulation Effect". *The Journal of Politics*. Vol. 64. Nº 3.
- González, Juan Jesús (2008): "Los medios en la democracia avanzada. ¿Hacia una democracia de audiencia?" en González, Juan Jesús y Requena, Miguel (eds): *Tres décadas de cambio social en España*. Madrid. Alianza.
- González, Juan Jesús; Rodríguez, Raquel y Castromil, Antón (2007): "The Media and Politics in Spain: A Case of Polarized Pluralism". *Congreso Internacional Comparing Media Systems. West meets East*. Universidad de Wrocław (Polonia).
- Hallin, Daniel C. and Mancini, Paolo (2004): *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. New York. Cambridge University Press.
- Jamieson, Kathleen Hall (1992): *Dirty Politics. Deception, Distraction and Democracy*. New York. Oxford University Press.
- Lakoff, George (1996): *Moral Politics. What Conservatives Know that Liberals Don't*. Chicago. The University of Chicago Press.
- Lau, Richard R. *et al* (1999): "The Effects of Negative Political Advertisements: A Meta-Analytic Assessment". *American Journal of Political Review*. Vol. 93 Nº 4.
- García Luengo, Óscar (2008): "Negativismo y confrontación en televisión" en Sampedro, Víctor (ed): *Medios y elecciones 2004*. Madrid. Editorial Universitaria Ramón Areces.
- Patterson, Thomas E. (2003): *The Vanishing Voter. Public Involvement in an Age of Uncertainty*. New York. Vintage.

- VV.AA (2007): *Informe sobre la democracia en España / 2007. La estrategia de la crispación*. Madrid. Fundación Alternativas.

VII. ANEXOS

CUADRO 1: Ficha técnica del trabajo de campo

Ámbito: Elecciones Generales 2008.

Universo: Información publicada sobre las Elecciones Generales de 2008: Primera página (252 ítems; 11,9%), editoriales (139 ítems; 6,6%) y páginas interiores (1.721 ítems; 81,5%). Artículos de opinión de colaboradores y cuadernillos especiales excluidos.

Tamaño y distribución de la muestra: 2112 noticias pertenecientes a El País (554 ítems; 26,2%), El Mundo (778 ítems; 36,8%) y Abc (780 ítems; 36,9%). La muestra incluye la práctica totalidad de la información electoral publicada durante el período de seguimiento establecido.

Método de recogida de información: Lectura completa de la noticia y codificación informática correspondiente mediante plan estructurado y precodificado.

Seguimiento: Precampaña: 01/02/08-21/02/08 (1000 ítems; 47,3%), Campaña: 22/02/08-09/03/08 (931 ítems; 44,1%) y Postcampaña: 10/03/08-12/03/08 (181 ítems; 8,6%).

Trabajo de campo: Abril-Junio 2008.

Número de codificadores: 2⁹

Investigador responsable: Antón R. Castromil. Universidad Complutense

El autor agradece cualquier tipo de comentarios y críticas:

arcastromil@ccinf.ucm.es

⁹ Agradezco a mi hermano, Luis Rodríguez Castromil, su inestimable ayuda en la realización de buena parte del trabajo de campo.