

Universidad Miguel Hernández
Facultad de Ciencias Sociales y Jurídicas Doble
Titulación de Comunicación Audiovisual y Periodismo

Trabajo Fin de Grado - Periodismo
Curso Académico 2024 - 2025



UNIVERSITAS
Miguel Hernández

Influencia de los medios de comunicación en la opinión política de la población en el marco de la campaña electoral de las Elecciones Generales celebradas en España el 23 de julio de 2023

Alumno: David León Berná

Tutora: Victoria Rodríguez Blanco

Convocatoria de junio de 2025

Resumen

Este Trabajo de Fin de Grado analiza el papel de tres medios de comunicación —*El País*, *ABC* y *RTVE*— en la configuración de la opinión pública durante la campaña de las Elecciones Generales de España celebradas el 23 de julio de 2023. A partir de una metodología mixta que combina análisis de contenido cualitativo y cuantitativo, se examina cómo la orientación ideológica de cada medio condiciona la cobertura informativa, el encuadre de los temas y la visibilidad de los actores políticos. El estudio identifica diferencias significativas en el tratamiento editorial según el posicionamiento ideológico de los medios y destaca su impacto en distintos perfiles del electorado, especialmente entre los votantes indecisos. Asimismo, se discute el papel de los medios como agentes políticos activos, la percepción de su imparcialidad y su influencia en la polarización del debate público. Los resultados confirman que la información mediática no es neutral, y que su estructura discursiva puede incidir directamente en las decisiones electorales y en la calidad democrática del proceso.

Palabras clave

Medios de comunicación · Opinión pública · Campaña electoral · Sesgo ideológico · Framing · Agenda-setting · Elecciones Generales 2023 · Comunicación política · *El País* · *ABC* · *RTVE*

Abstract

This Final Degree Project analyzes the role of three media outlets —*El País*, *ABC*, and *RTVE*— in shaping public opinion during the campaign for the Spanish General Elections held on July 23, 2023. Using a mixed methodology that combines qualitative and quantitative content analysis, the study examines how the ideological orientation of each outlet influences news coverage, thematic framing, and the visibility of political actors. The research identifies significant differences in editorial treatment based on each medium's political positioning and highlights their impact on different voter profiles, particularly among undecided voters. The project also discusses the role of media as active political agents, the public's perception of their impartiality, and their influence on the polarization of public debate. The findings confirm that media information is not neutral, and that its discursive structure can directly affect electoral decisions and the democratic quality of the process.

Keywords

Media · Public opinion · Electoral campaign · Ideological bias · Framing · Agenda-setting · 2023 General Elections · Political communication · *El País* · *ABC* · *RTVE*

ÍNDICE

1. Introducción.....	6
1.1. Planteamiento del problema.....	6
1.1.1. Contextualización del tema.....	6
1.1.2. Relevancia del estudio.....	6
1.1.3. Problemática principal.....	7
1.2. Objetivos del estudio.....	7
1.2.1. Objetivo general.....	7
1.2.2. Objetivos específicos.....	8
1.3. Metodología y fuentes.....	9
1.3.1. Metodología mixta: cualitativa y cuantitativa.....	9
1.3.2. Análisis de contenido.....	10
1.3.3. Comparación cualitativa.....	10
1.3.4. Análisis cuantitativo.....	10
1.3.5. Justificación de la elección de medios.....	11
1.3.6. Fuentes.....	11
2. Marco teórico.....	12
2.1. Contexto del sistema mediático español.....	12
2.2. Los medios de comunicación como actores políticos.....	13
2.2.1. Función informativa.....	13
2.2.2. Función interpretativa.....	14
2.2.3. Función persuasiva.....	14
2.3. Teorías sobre la influencia mediática en la opinión pública.....	14
2.3.1. Teoría del establecimiento de la agenda (<i>Agenda-Setting</i>).....	15
2.3.2. Teoría del encuadre (<i>Framing</i>).....	16
2.3.3. Teoría del Priming.....	18

2.3.4. Teoría de la espiral del silencio.....	20
2.4. Sesgo ideológico en los medios de comunicación.....	22
2.4.1. Tipos de sesgo ideológico.....	23
2.4.2. Causas del sesgo.....	23
2.4.3. Aplicación al caso: El País, ABC y RTVE en la campaña de 2023.....	23
2.5. Comportamiento electoral y efectos de la comunicación política.....	24
2.5.1. Comunicación y voto en democracia.....	24
2.5.2. Tipos de efectos de la comunicación en el comportamiento electoral.....	25
2.5.3. Comportamiento electoral en la campaña de 2023.....	25
2.5.4. Diferencias entre votantes convencidos e indecisos.....	25
2.5.5. Medios como agentes de movilización o inhibición.....	26
3. Contexto de las Elecciones Generales en España.....	26
3.1. Panorama político antes de las elecciones.....	26
3.1.1. Polarización creciente y dualización del sistema político.....	26
3.1.2. Contexto institucional.....	27
3.1.3. Temas estructurales en el debate previo.....	27
3.1.4. Estrategias políticas anticipadas.....	28
3.1.5. Análisis de encuestas electorales previas al 23J.....	28
3.2. Claves de la campaña y temas predominantes en el debate público.....	29
3.2.1. Brevedad, sorpresa y calendario veraniego.....	30
3.2.2. Temas centrales del debate público.....	30
3.2.3. Tácticas de comunicación y marcos discursivos.....	31
3.2.4. Debates.....	32
3.2.5. Últimos días y giro inesperado.....	33

3.3. El papel de los medios en el desarrollo de la campaña electoral.....	33
3.3.1. El País: La defensa del “frente democrático”.....	33
3.3.2. ABC: Restaurar el orden, desalojar al “sanchismo”.....	34
3.3.3. RTVE: Neutralidad formal y tensiones de percepción.....	34
4. Análisis de los medios seleccionados.....	35
4.1. Análisis de El País.....	35
4.1.1. Perfil ideológico y línea editorial.....	35
4.1.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes.....	36
4.1.3. Editoriales y columnas de opinión.....	37
4.1.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo.....	37
4.1.5. Impacto sobre la audiencia.....	37
4.2. Análisis de ABC.....	38
4.2.1. Perfil ideológico y línea editorial.....	38
4.2.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes.....	38
4.2.3. Editoriales y columnas de opinión.....	38
4.2.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo.....	39
4.2.5. Impacto sobre la audiencia.....	39
4.3. Análisis de RTVE.....	40
4.3.1. Perfil institucional y línea editorial.....	40
4.3.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes.....	40
4.3.3. Debates organizados.....	40
4.3.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo.....	41
4.3.5. Impacto sobre la audiencia.....	41
5. Comparación y valoración conjunta.....	42
5.1. Similitudes y diferencias entre los tres medios.....	42
5.2. Impacto global en la opinión pública.....	43

6. Conclusiones y discusión.....	44
6.1. Principales hallazgos del estudio.....	44
6.2. Limitaciones del estudio.....	45
7. Bibliografía.....	47
8. Anexo.....	50



1. Introducción

1.1. Planteamiento del problema

1.1.1. Contextualización del tema

En las democracias contemporáneas, los medios de comunicación ocupan un rol central en la formación de la opinión pública, especialmente durante los periodos de campaña electoral. Estas etapas se caracterizan por un aumento en la actividad comunicativa y una intensa competencia entre partidos y candidatos, aspectos que se reflejan tanto en las estrategias discursivas como en la cobertura mediática. En este contexto, los medios no solo informan, sino que también influyen en el debate público a través de tres mecanismos clave, la fijación de agendas (agenda-setting), el encuadre de los temas (framing) y la activación de preferencias políticas (priming).

Las Elecciones Generales celebradas en España el 23 de julio de 2023 representan un caso paradigmático en el que analizar este fenómeno, en un escenario político marcado por la polarización y la incertidumbre, los medios jugaron un papel crucial al moldear las percepciones del electorado. La contienda entre los principales partidos, el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y el Partido Popular (PP) estuvo condicionada por factores como el voto indeciso y la movilización estratégica de los votantes, elementos que aumentaron la relevancia del tratamiento mediático, aunque también es muy importante tener en cuenta que se celebran elecciones generales en pleno verano, fenómeno insólito que también alteró al electorado.

En este contexto, los medios no solo seleccionaron y priorizaron ciertos temas, sino que también les dieron un enfoque particular, contribuyendo a construir narrativas políticas que pudieron beneficiar o perjudicar a determinados actores electorales, este fenómeno es especialmente significativo en un entorno polarizado como el de julio de 2023, donde la información se convierte en una herramienta política capaz de influir en las decisiones de millones de ciudadanos.

1.1.2. Relevancia del estudio

El análisis del impacto mediático durante la campaña electoral de 2023 resulta fundamental para comprender las dinámicas entre comunicación política y comportamiento electoral. La importancia de este estudio radica en dos aspectos principales, la influencia mediática en la percepción pública y la intención de voto y la pluralidad informativa en un sistema mediático diverso.

La influencia mediática en la percepción pública y la intención de voto

Durante la campaña electoral, los medios no se limitaron a informar sobre hechos objetivos; también interpretaron y encuadraron esos hechos según sus líneas editoriales e intereses ideológicos. Este proceso tuvo un impacto directo en cómo los ciudadanos percibieron los acontecimientos políticos y, en última instancia, en su intención de voto. Dado el alto nivel de incertidumbre sobre los resultados electorales, el electorado estaba particularmente receptivo a estos mensajes mediáticos.

La pluralidad informativa en un sistema mediático diverso

El panorama mediático español ofrece un interesante caso de estudio debido a su diversidad ideológica. Medios como El País (progresista), ABC (conservador) y RTVE (público) representan enfoques editoriales distintos que permiten analizar cómo estas perspectivas influyen en audiencias con predisposiciones ideológicas distintas. En este contexto, resulta muy importante evaluar si esta pluralidad garantiza un debate público equilibrado o si, por el contrario, refuerza narrativas polarizadas que afectan negativamente la calidad democrática.

Además, el estudio aborda interrogantes sobre cómo los sesgos ideológicos presentes en los medios pueden condicionar la formación de opiniones informadas por parte del electorado, esto adquiere más relevancia al considerar que una cobertura parcial o polarizada podría influir desproporcionadamente en votantes indecisos o con preferencias políticas menos definidas.

1.1.3. Problemática principal

La pregunta central que guía este trabajo es:

¿De qué manera tres medios con orientaciones ideológicas distintas El País (progresista), ABC (conservador) y RTVE (público) influyeron en la opinión política durante la campaña electoral de las Elecciones Generales del 23 de julio de 2023?

Esta interrogante surge de la necesidad de comprender cómo los medios seleccionan, interpretan y difunden la información política según sus líneas editoriales y cómo impacta en las percepciones del electorado, aunque existen numerosas investigaciones sobre el impacto mediático en la opinión pública, resulta especialmente relevante documentarlo en contextos electorales polarizados donde las estrategias comunicativas adquieren mayor protagonismo.

La hipótesis subyacente plantea que pese a la diversidad informativa existente, las coberturas mediáticas responden a intereses editoriales específicos que pueden influir significativamente en las decisiones electorales, este efecto sería más notable entre votantes indecisos o aquellos con menor arraigo ideológico. Asimismo, se busca analizar si estas coberturas afectan diferencialmente a las audiencias según su perfil ideológico.

1.2. Objetivos del estudio

1.2.1. Objetivo general

El objetivo principal de este estudio es analizar cómo la línea editorial de tres medios de comunicación con orientaciones ideológicas distintas como El País (progresista), ABC (conservador) y RTVE (público, teóricamente neutral) influyen en la percepción del electorado durante la campaña electoral de las Elecciones Generales de España del 23 de julio de 2023.

Este análisis busca identificar en qué medida las diferencias ideológicas y editoriales de estos medios condicionan la manera en que la información es presentada y cómo es percibida por la audiencia, evaluando también cómo esta cobertura mediática incide en la formación de opiniones, especialmente en contextos de alta competencia electoral y polarización.

1.2.2. Objetivos específicos

Examinar diferencias y similitudes en la cobertura mediática de *El País*, *ABC* y RTVE durante las Elecciones Generales del 23 de julio de 2023.

Este objetivo se enfoca en analizar la forma en que cada medio selecciona, prioriza y presenta la información relacionada con la campaña electoral. Para ello, se desarrollarán las siguientes acciones:

Determinar cuáles son los asuntos más recurrentes en la agenda de cada medio (economía, políticas sociales, independentismo, alianzas partidistas, etc.) y evaluar su relevancia en el discurso mediático.

Explorar cómo cada medio enmarca (*framing*) la información sobre los principales partidos y candidatos (PSOE, PP, Vox, Sumar, etc.) y sus propuestas. Esto incluye revisar titulares, editoriales, artículos de opinión y la cobertura en informativos de RTVE.

Contrastar cómo se presentan temas controvertidos o de gran interés público en cada medio. Por ejemplo, analizar cómo se cubrieron cuestiones como la gestión económica, las políticas de igualdad, la crisis territorial o la influencia de posibles pactos políticos.

Evaluar el uso de adjetivaciones, narrativas dominantes y construcción de imágenes sobre los candidatos. Identificar si existe un uso diferencial del lenguaje que favorezca o perjudique a determinadas opciones políticas. ¿Cómo se utiliza el lenguaje para construir una imagen positiva o negativa de los actores políticos y qué impacto tiene esto en la percepción pública?

Evaluar el impacto de la información mediática en la opinión pública durante la campaña electoral.

Este objetivo pretende determinar cómo el tratamiento de la información por parte de los medios seleccionados influye en la percepción y comportamiento electoral de la audiencia. Para ello, se desarrollarán las siguientes acciones:

Investigar cómo la audiencia percibe a los diferentes actores políticos tras su aparición en estos medios, considerando aspectos como su credibilidad, liderazgo y propuestas electorales.

Estudiar posibles variaciones en la intención de voto derivadas de eventos informativos relevantes (debates, entrevistas, editoriales críticos o favorables, etc.). Relacionar estos cambios con la cobertura mediática recibida por cada candidato o partido.

Evaluar la percepción del público respecto a la imparcialidad o sesgo mediático de cada medio. Particularmente, analizar la percepción de RTVE como medio público, supuestamente neutral, en comparación con los medios privados.

Determinar si existen diferencias en el impacto según el género periodístico (informativo, opinión, análisis) o el formato utilizado (prensa escrita, televisión, digital).

Analizar cómo la cobertura mediática contribuye a establecer ciertos temas como prioritarios en la agenda pública, así como su influencia en la conversación social.

Comparar la influencia de estos medios en distintos segmentos ideológicos de la audiencia.

El propósito de este objetivo es explorar cómo la orientación ideológica de cada medio influye de manera diferenciada según la ideología o predisposición política de la audiencia. Para ello, se desarrollarán las siguientes acciones:

Identificar diferentes perfiles de audiencia en función de variables como la ideología política (progresista, conservadora, indecisa), la edad, el nivel educativo y la ubicación geográfica.

Determinar si los medios analizados actúan principalmente como reforzadores de creencias previas entre sus audiencias afines o si logran persuadir a segmentos ideológicamente diferentes.

Explorar si existe una correlación entre la exposición a ciertos medios y la intención de voto. Determinar si los votantes indecisos son más susceptibles a la influencia mediática que aquellos con posturas políticas definidas.

Evaluar cómo los distintos grupos de audiencia perciben y reaccionan ante el tratamiento informativo de cada medio. Comparar, por ejemplo, si los lectores de El País se muestran más críticos hacia la cobertura de ABC, o si la audiencia de RTVE valora más su supuesto intento de neutralidad.

Considerar si el consumo simultáneo de diversos medios con orientaciones ideológicas distintas genera efectos de contraste, refuerzo o neutralización de las opiniones políticas.

1.3. Metodología y fuentes

1.3.1. Metodología mixta: cualitativa y cuantitativa

Este estudio adopta un enfoque metodológico mixto que combina herramientas cualitativas y cuantitativas para poder analizar el papel de los medios de comunicación en la configuración de la opinión pública durante las Elecciones Generales celebradas en España el 23 de julio de 2023, el objetivo no es solo comprender qué tipo de cobertura realizaron los medios seleccionados, sino que también cómo dicha cobertura influyó en la percepción del electorado.

1.3.2. Análisis de contenido

Se llevará a cabo un análisis sistemático del contenido publicado y emitido por los tres medios seleccionados durante el periodo oficial de campaña (del 7 al 21 de julio de 2023), en el que se incluirá:

Portadas y titulares de prensa escrita (El País y ABC), con especial atención a los temas destacados, los marcos interpretativos predominantes y la visibilidad de los distintos partidos y líderes políticos.

Editoriales y columnas de opinión, donde se examinarán el posicionamiento ideológico, los argumentos utilizados y la retórica empleada para favorecer o criticar a determinadas candidaturas.

Informativos y espacios de análisis político emitidos por RTVE, centrando la atención en los telediarios principales, entrevistas y debates electorales. Se analizarán tanto el tiempo de exposición como el tono y tratamiento informativo de cada actor político.

Temas recurrentes y encuadres (framing) utilizados por los tres medios para abordar asuntos clave como la economía, la inmigración, la unidad de España, el feminismo o la corrupción.

1.3.3. Comparación cualitativa

Se compararán los enfoques editoriales desde una perspectiva interpretativa que permita identificar diferencias en el lenguaje y tono empleado (valorativo o neutral, alarmista o moderado, etc.), el grado de visibilidad y relevancia otorgada a los distintos actores políticos, la estructura de los discursos mediáticos, prestando atención al uso de recursos retóricos, metáforas, apelaciones emocionales o datos objetivos y la manifestación del sesgo ideológico en la cobertura, observando si existen tratamientos diferenciados en función de la orientación política de los partidos analizados.

1.3.4. Análisis cuantitativo

Este apartado busca medir de manera objetiva el protagonismo político en los medios a través del conteo de menciones a partidos y líderes políticos en portadas, titulares y piezas informativas, la edición del tiempo de exposición dedicado en RTVE a cada opción política como indicador de proporcionalidad o favoritismo; y la frecuencia temática, identificando cuántas veces se aborda cada tema relevante (economía, educación, sanidad, etc.) en cada medio.

Los datos obtenidos permitirán establecer correlaciones entre la visibilidad mediática y el posicionamiento editorial, así como observar posibles desequilibrios informativos que afecten a la equidad en la representación política.

1.3.5. Justificación de la elección de medios

Para este análisis se han seleccionado tres de los medios más representativos del panorama mediático español:

- El País: Reconocido por su afinidad hacia sectores progresistas y socialdemócratas. Su línea editorial suele ser crítica con propuestas conservadoras y favorable a políticas vinculadas al centroizquierda.
- ABC: Un medio tradicionalmente conservador que defiende valores asociados al centro-derecha y adopta una postura crítica hacia formaciones políticas progresistas.
- RTVE: Como medio público, tiene el mandato legal de ofrecer información imparcial y objetiva. Sin embargo, su carácter estatal lo expone ocasionalmente a controversias relacionadas con posibles influencias gubernamentales.

El análisis comparativo entre estos tres actores permitirá identificar patrones comunes y divergencias en sus coberturas informativas, además, también se evaluará hasta qué punto sus líneas editoriales condicionaron tanto la percepción pública como las decisiones electorales durante uno de los procesos más polarizados e inciertos de la reciente historia política española.

1.3.6. Fuentes

El trabajo se sustenta en una combinación de **fuentes primarias y secundarias**:

Fuentes primarias:

- Publicaciones de El País y ABC durante el periodo de campaña electoral, tanto en sus versiones impresas como digitales.
- Informativos y contenidos audiovisuales de RTVE, accesibles a través del archivo digital de RTVE Play.
- Transcripciones de debates y entrevistas emitidas por los medios analizados.

Fuentes secundarias:

- Literatura académica sobre comunicación política, teoría del framing, agenda-setting, espiral del silencio y sesgo mediático.
- Encuestas y sondeos electorales, especialmente aquellas centradas en intención de voto, consumo de medios y percepción de líderes políticos.
- Informes y estudios de instituciones independientes como InfoLibre, Maldita.es, Newtral o el Instituto Reuters.
- Análisis de medios previos y comparativos realizados por organismos especializados o universidades.

2. Marco teórico

2.1. Contexto del sistema mediático español

Antes de aplicar cualquier marco teórico sobre la influencia de los medios de comunicación en la opinión pública, es esencial comprender cómo está estructurado el sistema mediático en España, cuáles son sus rasgos distintivos y en qué contexto ideológico, económico y político trabajan los principales actores de este estudio, El País, ABC y RTVE.

Según Hallin y Mancini (2004) España se enmarca en el modelo mediterráneo o pluralista polarizado, caracterizado por un elevado nivel de politización mediática, la existencia de medios abiertamente alineados con fuerzas políticas, la debilidad del profesionalismo periodístico en algunos entornos, la dependencia del sistema mediático respecto a intereses económicos, subvenciones o gobiernos, la coexistencia de medios públicos con limitada autonomía editorial.

En este entorno, los medios no son observadores imparciales, sino agentes activos que compiten por imponer sus marcos interpretativos y consolidar audiencias ideológicamente afines.

El País

Fundado en 1976 tras la muerte de Franco, El País se posicionó desde sus inicios como el diario de la transición democrática y del europeísmo liberal. El periódico, propiedad del **Grupo PRISA** ha sido históricamente identificado con una línea editorial de **centroizquierda progresista**, cercana al PSOE, aunque con ciertos matices liberales en lo económico y reticencias hacia las opciones de izquierda radical.

A nivel editorial, El País defiende los valores democráticos liberales, el laicismo y la integración europea, la política de derechos y libertades civiles; y un enfoque racionalista, tecnocrático y europeísta de los asuntos públicos.

El periódico ha adoptado posiciones claramente críticas hacia Vox, a quien suele caracterizar como una amenaza para la democracia y los derechos sociales, y hacia la alianza del PP con esta formación. Al mismo tiempo, ha mantenido una actitud de distancia calculada hacia Podemos y, en la actualidad, hacia Sumar, cuestionando su capacidad de gestión o su “populismo comunicativo”.

Su público lector es predominantemente urbano, universitario, de clase media-alta y con afinidad ideológica progresista o socialdemócrata.

ABC

Con una larga historia que se remonta a 1903, ABC representa una de las tradiciones más sólidas del **conservadurismo mediático español**. Actualmente pertenece al **Grupo Vocento**, y ha mantenido una línea editorial estrechamente vinculada al nacionalismo español, la defensa de la monarquía parlamentaria, el catolicismo cultural y la centralidad del Partido Popular como actor político de referencia.

Editorialmente, ABC sostiene la defensa de la unidad nacional como valor fundamental, la crítica sistemática a los pactos del PSOE con partidos nacionalistas e independentistas y la

promoción de valores de orden, estabilidad institucional y tradición política.

Durante las últimas décadas, ABC ha actuado como altavoz mediático del centro-derecha, apoyando mayoritariamente las posiciones del PP y, en ocasiones, mostrando cierta tolerancia hacia Vox, al que representa más como un socio coyuntural que como una amenaza ideológica.

Su estilo es más clásico que el de otros medios, con énfasis en el editorialismo, la cultura política conservadora y el lenguaje formal. El perfil de lector se asocia con sectores de edad media-alta, conservadores, religiosos o monárquicos, residentes en núcleos urbanos y rurales con tradición de voto al PP.

RTVE

Radio Televisión Española (RTVE) es el principal **medio público** del Estado, con un estatuto jurídico que le impone el cumplimiento de **criterios de pluralismo, independencia y servicio público**. Aun así, su estructura de dirección (designada por el Parlamento) ha sido objeto recurrente de crítica, debido a la instrumentalización política que diferentes gobiernos han ejercido sobre su cúpula directiva.

RTVE posee una gran capacidad de influencia, especialmente a través de sus canales de **televisión pública** (La 1 o la 2), sus emisoras de **radio pública** (RNE) o su plataforma de contenido digital y a la carta, **RTVE Play**.

Su lenguaje es más sobrio que el de los medios privados, y su audiencia es más transversal, ya que su target se recoge en mayores de 40 años, votantes moderados, ciudadanos con escaso seguimiento político digital y usuarios que valoran formatos informativos clásicos.

2.2. Los medios de comunicación como actores políticos

En las democracias contemporáneas, los medios de comunicación desempeñan un papel que va mucho más allá de la simple transmisión de información, actúan como **agentes activos dentro del sistema político**, capaces de moldear percepciones, priorizar temas y establecer marcos interpretativos que afectan directamente al comportamiento de su público. Durante los periodos de campaña electoral su influencia se intensifica, convirtiéndose en intermediarios fundamentales entre los partidos políticos y la ciudadanía.

2.2.1. Función informativa

Los medios ejercen una función informativa básica al **recoger, seleccionar y difundir noticias e información** sobre los acontecimientos políticos, pero este proceso no es completamente neutral, ya que la elección de qué informar, cómo presentarlo y con qué frecuencia supone ya una toma de postura editorial.

En el contexto de las elecciones generales del 23 de julio de 2023 en España, los medios seleccionados en este estudio (*El País*, *ABC* y *RTVE*) han actuado como canales a través de los cuales la población ha accedido a los discursos de los partidos y sus líderes, las propuestas electorales y los eventos clave de la campaña.

2.2.2. Función interpretativa

Más allá de informar, los medios de comunicación cumplen una función interpretativa al dar sentido a los acontecimientos políticos mediante narrativas, enfoques y explicaciones que facilitan la comprensión del público, esta labor se manifiesta en los editoriales, columnas de opinión o reportajes en profundidad, donde se evidencian las **diferencias ideológicas** entre los medios.

Por ejemplo, a través del framing se destacan ciertos aspectos de una noticia mientras se omiten o minimizan otros, lo que puede generar representaciones sesgadas de la realidad política, es decir, un mismo suceso como un debate electoral o una polémica de campaña puede ser abordado desde perspectivas opuestas según la línea editorial del medio.

2.2.3. Función persuasiva

Por último, los medios ejercen una función persuasiva al **influir en las actitudes, creencias y decisiones políticas de la ciudadanía**, esta influencia se manifiesta tanto de manera explícita a través de editoriales o llamadas al voto, como de manera más sutil mediante la repetición de ciertos mensajes o la visibilidad desigual de los acontecimientos y figuras políticas. En este sentido, los medios no solo reflejan la realidad política, sino que también contribuyen activamente a configurarla, ya sea con la repetición de marcos ideológicos, la elección de palabras clave o la relevancia otorgada a determinados temas, que pueden orientar la percepción pública hacia una visión específica del contexto electoral.

Esta triple dimensión informativa, interpretativa y persuasiva convierte a los medios en **actores políticos de primer orden**, con un impacto significativo en la agenda pública y en la formación de la opinión ciudadana, por lo que su estudio resulta esencial para comprender el funcionamiento real del sistema democrático y el proceso electoral.

2.3. Teorías sobre la influencia mediática en la opinión pública

El análisis de la influencia de los medios de comunicación en la formación de la opinión pública se sustenta en un cuerpo teórico sólido que ha evolucionado desde mediados del siglo XX con numerosas teorías que explican cómo los medios actúan como filtros, intérpretes y constructores de la realidad social y política, y resultan especialmente útiles para comprender su papel durante campañas electorales.

En el contexto de las Elecciones Generales del 23 de julio de 2023, estas teorías permiten analizar cómo *El País*, *ABC* y *RTVE* no solo informaron, sino que también moldearon percepciones, reforzaron identidades ideológicas e influyeron en las prioridades temáticas del electorado.

2.3.1. Teoría del establecimiento de la agenda (*Agenda-Setting*)

La teoría del establecimiento de la agenda fue formulada por Maxwell McCombs y Donald Shaw en 1972, a raíz de su estudio pionero en la ciudad de Chapel Hill (Carolina del Norte) durante las elecciones presidenciales de EE. UU. Su tesis principal sostiene que los medios de comunicación no dicen a la gente **qué pensar**, sino **sobre qué pensar**. Es decir, al decidir qué temas se publican, con qué frecuencia y en qué lugar (portada, apertura de informativo, titular destacado), los medios establecen las prioridades temáticas del público.

Esta teoría parte del reconocimiento de la capacidad de los medios para estructurar la atención social en un entorno de sobrecarga informativa en el que la selección de temas se convierte en una forma de poder simbólico, lo que no se visibiliza tiende a desaparecer del debate público.

Con el paso del tiempo, la teoría evolucionó hacia un modelo más complejo que distingue dos niveles:

- **Primer nivel:** los medios fijan **qué temas** deben considerarse importantes.
- **Segundo nivel:** los medios también influyen en **cómo se piensa sobre esos temas**, seleccionando atributos específicos (personajes, causas, consecuencias) que orientan la interpretación.

El primer nivel constituye el precursor de la teoría del *priming*, mientras que el segundo nivel se aproxima al *framing*, pero sin entrar aún en la construcción de significados morales o ideológicos.

Factores que determinan la agenda

El establecimiento de la agenda depende de diversos factores como la línea editorial del medio, las rutinas de producción informativa, la presión del contexto político y económico, la competencia mediática y la retroalimentación de la audiencia.

El resultado es una agenda mediática que, aunque pueda parecer objetiva, está profundamente mediada por decisiones ideológicas, comerciales e institucionales.

Aplicación al caso: Elecciones Generales de julio de 2023

Durante la campaña de las Elecciones Generales en España, entre el 7 y el 21 de julio de 2023, los tres medios analizados construyeron agendas diferenciadas que reflejaban sus prioridades editoriales y posicionamientos ideológicos.

El País

Este diario progresista priorizó una agenda basada en la defensa de los derechos sociales, el avance de la igualdad, la protección de la democracia y el riesgo de involución que supondría la entrada de Vox en el gobierno.

Los temas más frecuentes fueron los peligros de los pactos PP-Vox, los logros del Gobierno en políticas sociales y los llamamientos al voto útil progresista

A través de la repetición de estos temas, El País dirigió la atención de sus lectores hacia estas cuestiones y fomentó un clima donde el conflicto ideológico era el eje principal del voto.

ABC

En contraposición, ABC construyó una agenda centrada en la unidad de España, la necesidad de estabilidad institucional, la crítica a los pactos del PSOE con fuerzas independentistas y la gestión económica del Gobierno.

Esta selección reforzó un marco en el que las elecciones se interpretaban como una disyuntiva entre orden y caos, o entre constitucionalismo y ruptura. Los actores más visibles en esta agenda fueron Feijóo (como figura de autoridad) y Sánchez (como símbolo del desgaste y el riesgo).

RTVE

Como medio público, RTVE se esforzó en mantener una agenda plural, abarcando una mayor variedad de temas como propuestas programáticas, actos de campaña, encuestas, temas económicos, sociales y territoriales.

Sin embargo, incluso en su aparente neutralidad, la agenda de RTVE priorizó la cobertura institucional de actos del Gobierno (PSOE), las declaraciones de líderes de partidos mayoritarios y el desarrollo logístico del proceso electoral.

El equilibrio de visibilidad entre bloques no fue perfecto, y ciertos temas como los pactos con Vox o el papel de partidos minoritarios recibieron un tratamiento más superficial.

Impacto en la opinión pública

Cada medio condicionó así qué temas fueron percibidos como más importantes por sus respectivas audiencias, lo que tuvo implicaciones en la prioridad del electorado al valorar partidos y candidatos, la percepción de urgencia o amenaza respecto a determinados temas y la estructuración del voto en torno a dilemas como democracia vs. autoritarismo, orden vs. cesión, o igualdad vs. imposición ideológica.

Este efecto fue especialmente relevante en un contexto de alta competencia electoral, donde los votantes indecisos más influenciados podían orientar su decisión en función de los temas que percibían como más relevantes según el medio que consumían.

2.3.2. Teoría del encuadre (*Framing*)

La teoría del encuadre, también conocida como *framing theory*, surge como una evolución y complemento de la *agenda-setting*, si bien esta última se centra en qué temas destacan los medios, el *framing* analiza **cómo se presentan esos temas**, es decir, no se trata solo de seleccionar qué se incluye en la agenda mediática, sino de determinar el significado que se le atribuye a través de su representación.

Uno de los teóricos más influyentes en esta línea es Robert Entman, quien en 1993 definió el encuadre como “seleccionar algunos aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes en un texto comunicativo, de manera que se promueva una definición particular

del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento”.

Por tanto, este encuadre trabaja como un filtro cognitivo y emocional; mediante el lenguaje, las imágenes, el orden narrativo o la selección de fuentes, los medios **condicionan la interpretación** que su público hace de los acontecimientos. Esta teoría tiene un enorme potencial explicativo en contextos de comunicación política, donde los discursos compiten por definir “lo que está pasando” y “qué significa”.

Tipos de encuadres

- **Encuadres temáticos:** destacan los contextos generales, los datos, los procesos (más abstractos).
- **Encuadres episódicos:** se centran en ejemplos concretos, casos individuales o sucesos particulares.
- **Encuadres estratégicos:** se enfocan en la competición política, las encuestas, los movimientos tácticos.
- **Encuadres de valores:** apelan a principios morales, ideológicos o culturales.

Cada tipo produce efectos distintos, mientras los temáticos promueven análisis más racionales, los episódicos y de valores suelen activar respuestas emocionales e identitarias.

Aplicación al caso: elecciones generales del 23 de julio de 2023

Durante la campaña electoral, los medios analizados utilizaron diferentes encuadres al cubrir los mismos hechos, lo que demuestra cómo el framing influye en la percepción pública.

El País

Este medio recurrió de forma sistemática a **encuadres morales y de valores democráticos**.

El diario progresista presentó los pactos entre PP y Vox no como meros acuerdos políticos, sino como “alianzas que ponen en riesgo el Estado de derecho” y también enmarcó a Pedro Sánchez como “resistente”, “garante de derechos sociales”, frente a una derecha “reaccionaria” o “ultraderechista”.

El País utilizó un encuadre polarizador, donde el conflicto electoral se definía como una lucha entre progreso y retroceso. El efecto de este encuadre fue la activación de marcos de defensa ideológica y emocional entre sus lectores, reforzando su implicación política.

ABC

El diario conservador recurrió a **encuadres estratégicos y de amenaza institucional**.

Este medio se refirió a los pactos del PSOE con fuerzas independentistas como “cesiones”, “humillaciones” o “chantajes” y Feijóo fue presentado mediante encuadres de eficacia y serenidad (“el cambio sensato”, “el candidato que escucha”).

El marco dominante del diario ABC fue el de restauración del orden y recuperación de la unidad nacional, con ello buscó generar una percepción de urgencia y necesidad de cambio entre sus lectores, apelando a un marco de “rescate” institucional.

RTVE

Como medio público, RTVE intentó evitar encuadres ideológicos explícitos. Sin embargo, **su neutralidad no implica ausencia de encuadre**.

Optó por un encuadre institucional, centrado en datos, propuestas y eventos programados, y priorizó un lenguaje técnico y despersonalizado, con menor carga emocional, aun así, algunos sectores percibieron ciertos encuadres favorables al PSOE al priorizar declaraciones de miembros del Gobierno o al suavizar la crítica a la gestión.

RTVE utilizó encuadres temáticos y de tipo informativo, lo que favoreció un tratamiento más sobrio, aunque no por ello completamente neutro.

Efectos en la opinión pública

Los distintos encuadres utilizados influyeron principalmente en la imagen de los líderes, ya que según el medio, los candidatos aparecían como garantes de estabilidad o como figuras peligrosas para la democracia.

También afectó a la **interpretación de los pactos** con la que los acuerdos postelectorales fueron percibidos como legítimos o como amenazas, en función del marco dominante, y a la **emocionalización del voto**: el encuadre de “riesgo” o “salvación” movilizó emocionalmente a los votantes, intensificando la polarización.

Los efectos del framing son especialmente relevantes en campañas cortas y polarizadas, donde los votantes tienen poco tiempo para analizar datos y dependen más de marcos interpretativos ya construidos.

2.3.3. Teoría del Priming

La teoría del *priming* o activación de marcos mentales fue desarrollada a partir de la psicología cognitiva y adaptada al campo de la comunicación política por autores como Shanto Iyengar y Donald Kinder en los años 80 y parte de la premisa de que **las personas no valoran a los líderes o partidos con criterios fijos**, sino que utilizan aquellos criterios que tienen más presentes o accesibles en su mente en el momento de tomar una decisión.

En este sentido, los medios no solo establecen **qué temas** deben considerarse importantes (*agenda-setting*), ni solo **cómo interpretarlos** (*framing*), sino también **qué dimensiones cognitivas o emocionales se activan** para evaluar a un actor político. Este proceso es fundamental en elecciones, donde el votante debe decidir entre múltiples opciones que compiten por su apoyo.

El *priming* funciona por accesibilidad, es decir, cuanto más expuesto está un ciudadano a ciertos mensajes o valores, más probable es que utilice esos mismos elementos para juzgar lo que ve, oye o vota.

Tipos de *priming* en comunicación política

- **Priming temático:** activar ciertos temas para condicionar la evaluación política (por ejemplo, economía, corrupción, seguridad).
- **Priming afectivo:** activar emociones como miedo, entusiasmo o indignación.
- **Priming identitario:** activar valores o identidades del votante (nación, género, clase social).

Los efectos del *priming* no son directos ni universales, pero sí especialmente fuertes en audiencias indecisas o con bajo nivel de politización.

Aplicación al caso: elecciones generales de julio de 2023

Durante la campaña de 2023, los tres medios analizados utilizaron diferentes formas de *priming* para orientar la manera en que sus audiencias evaluaban a los líderes, partidos y propuestas. No lo hicieron siempre de forma explícita, sino mediante la repetición y jerarquización de ciertos temas que, al final, se convirtieron en criterios dominantes de evaluación.

El País, *priming* moral e identitario

Este medio progresista activó en sus lectores criterios de evaluación ligados a la defensa de los derechos sociales (igualdad, feminismo, diversidad), el respeto a la democracia frente a la amenaza de la extrema derecha y el progreso social como valor fundamental.

Al repetir estos temas y asociarlos a Pedro Sánchez y Yolanda Díaz de forma positiva (y a Feijóo o Abascal de forma negativa), *El País* activó un *priming* valorativo, sus lectores juzgarían a los candidatos no tanto por propuestas concretas, sino por su alineación (o no) con un marco moral progresista.

ABC, *priming* estratégico e institucional

El diario ABC activó criterios como la gestión económica y el control del gasto, la estabilidad institucional frente a los pactos con nacionalistas o la unidad de España y la defensa de la Constitución.

Al centrar sus portadas en estos aspectos, ABC promovió que sus lectores evaluaran a Sánchez como un gobernante “sometido”, “divisivo” o “incompetente”, mientras que Feijóo aparecía como “la alternativa sensata”, por lo que aquí el *priming* fue de corte institucional, se valoraba al líder que podía garantizar orden y previsibilidad.

RTVE, *priming* técnico-informativo

La radio televisión pública, por su naturaleza pública, evitó promover marcos de *priming* explícitos, pero no escapó completamente a ellos.

Su insistencia en datos económicos, comparación de propuestas programáticas y declaraciones oficiales y actos institucionales generó un *priming* de tipo racional. Los espectadores podían verse inclinados a evaluar a los líderes por su experiencia, claridad o solvencia, más que por emociones o valores. No obstante, esta forma de *priming* tiene

menor impacto emocional y puede ser menos eficaz en contextos polarizados, donde los votantes buscan anclajes identitarios.

Efectos en la opinión pública

El *priming* afectó la manera en que los votantes valoraron la credibilidad, liderazgo y proximidad de los candidatos:

Para los lectores de El País, Pedro Sánchez era evaluado según su defensa de derechos sociales; Feijóo era visto a través del prisma del peligro que representaba una alianza con Vox.

Mientras tanto, en ABC, Sánchez era evaluado por su fragilidad parlamentaria o su dependencia de ERC y Bildu; Feijóo, por su “moderación” y su capacidad de pacto.

Y por último, en RTVE, los efectos fueron menos nítidos, aunque ciertos temas recurrentes (por ejemplo, empleo, inflación) podrían haber activado criterios más técnicos para juzgar el desempeño del Gobierno.

En todos los casos, el *priming* operó como un filtro cognitivo, **no determinó el voto, pero sí influyó en cómo se percibían los candidatos y sus propuestas.**

2.3.4. Teoría de la espiral del silencio

La teoría de la espiral del silencio fue formulada por Elisabeth Noelle-Neumann en 1974, en el contexto del auge de la opinión pública como fenómeno político y mediático, su hipótesis principal es que **las personas tienden a guardar silencio sobre sus opiniones si perciben que estas no coinciden con la mayoría** o con lo que los medios presentan como dominante. El miedo al aislamiento social no tanto físico como simbólico o psicológico es el motor de este comportamiento.

En este sentido, los medios de comunicación actúan como amplificadores de ciertos discursos y silenciadores de otros, desempeñan un papel central al reforzar unas voces y marginar otras, generando así un “clima de opinión” que condiciona lo que los ciudadanos se atreven o no a expresar públicamente.

La espiral del silencio no implica represión directa ni censura formal, sino **autocensura**, quienes sienten que su punto de vista es minoritario o mal visto socialmente tienden a no expresarlo, esto genera una percepción cada vez más homogénea del entorno, aunque esa homogeneidad sea ficticia.

Elementos clave de la teoría

- **Clima de opinión:** percepción de lo que la mayoría piensa o aprueba.
- **Consonancia mediática:** los medios tienden a coincidir en los marcos dominantes, reforzando la percepción de consenso.

- **Umbral de expresión individual:** cada persona tiene un nivel diferente de tolerancia al conflicto social; algunos desafían el clima dominante, otros lo evitan sistemáticamente.
- **Espiral acumulativa:** el silencio de unos refuerza la hegemonía del discurso dominante, lo que genera aún más silencio.

Aunque esta teoría fue formulada antes de la era digital, sigue teniendo gran relevancia, incluso en redes sociales, donde el riesgo de aislamiento se expresa como rechazo público, cancelación, burla o invisibilización.

Aplicación al caso: elecciones generales de julio de 2023

En el contexto de esta campaña electoral, caracterizada por la **alta polarización ideológica y mediática**, la espiral del silencio se manifestó de diversas formas, dependiendo del medio y del público.

El País

El País construyó un clima de opinión progresista en el que se presentaba a Vox como una amenaza para la democracia y a cualquier pacto con este partido como una “deriva reaccionaria” o incluso “anticonstitucional”. Esta narrativa no solo afectó la imagen pública de Vox, sino que pudo generar presión sobre los votantes del PP que no compartían dicha alianza, haciéndoles dudar de manifestar públicamente su apoyo o incluso su voto.

Además, el lector medio de este medio pudo sentirse más cómodo expresando rechazo al bloque conservador que simpatía por alguna de sus propuestas, lo que pudo haber reducido la visibilidad de voces disidentes dentro de entornos ideológicamente homogéneos (círculos progresistas, universidades, redes sociales urbanas, etc.).

ABC

ABC, por su parte, minimizó la cobertura a Sumar, EH Bildu o ERC, presentándolos como “socios incómodos” o directamente como “extremistas”, por lo que este tratamiento reforzó un clima en el que apoyar a partidos de izquierda no tradicionales o nacionalistas se asociaba con radicalismo o deslealtad constitucional.

Dentro de su audiencia conservadora, probablemente no se percibía como socialmente aceptable o incluso como racional defender posiciones de izquierda alternativa, lo que generaba también una espiral de silencio sobre estas opciones en entornos tradicionalistas o familiares conservadores.

RTVE

Aunque RTVE intentó mantener una posición informativa neutral, su cobertura fue interpretada de formas distintas por cada bloque ideológico, los sectores conservadores la acusaron de favorecer al Gobierno, mientras que desde la izquierda se le reprochaba tibieza o equidistancia.

En este sentido, la espiral del silencio puede haberse manifestado no por la cobertura en sí, sino por la percepción de la audiencia: si un espectador considera que la línea editorial de RTVE no representa su opinión, podría optar por el silencio o por cambiar de canal, reforzando así la fragmentación mediática y el aislamiento de posiciones minoritarias en ciertos contextos.

Efectos en la opinión pública

La espiral del silencio generó consecuencias que, aunque difíciles de cuantificar, tuvieron impacto político como la **autocensura de votantes indecisos** al no encontrar en su entorno discursos afines a su duda o desafección, pudieron replegarse del debate público.

La **sobreestimación de mayorías aparentes**, tanto en entornos progresistas como conservadores, se creó la falsa impresión de unanimidad, alimentada por la repetición mediática; o la **segmentación del discurso público**, con el que la gente tendió a expresarse solo en espacios afines, generando cámaras de eco ideológicas donde el pluralismo real se redujo.

En redes sociales, la espiral del silencio también operó por miedo al rechazo, al “escarnio público” o al señalamiento ideológico, aunque el anonimato puede reducir ese efecto, los algoritmos de visibilidad refuerzan los discursos dominantes y premian la conformidad simbólica.

2.4. Sesgo ideológico en los medios de comunicación

El sesgo ideológico en los medios se refiere a la tendencia sistemática de un medio periodístico a favorecer o perjudicar determinadas ideas, partidos, líderes o marcos interpretativos de manera consciente o inconsciente a través de su cobertura informativa. Este sesgo no implica necesariamente manipulación directa, sino un conjunto de elecciones editoriales que sumadas configuran una visión parcial del mundo político.

El sesgo puede manifestarse de múltiples formas:

- En la **selección de temas** (lo que se cubre y lo que se omite).
- En la **jerarquización de la información** (dónde y cómo aparece en el medio).
- En el **enfoque narrativo** (qué causa se atribuye a un hecho, qué solución se plantea).
- En el **tono o el lenguaje** (adjetivaciones, uso de metáforas, carga emocional).
- En el **marco visual** (fotos elegidas, titulares, diseño gráfico).

El sesgo puede ser **explícito** (cuando el medio se declara abiertamente partidario de una opción) o **implícito** (cuando aparenta neutralidad pero la práctica informativa revela un patrón ideológico recurrente).

2.4.1. Tipos de sesgo ideológico

Diversos estudios han identificado al menos tres formas principales de sesgo ideológico, entre los que destacan:

- **Sesgo de cobertura:** favorecimiento en el número y extensión de las noticias hacia ciertos actores o ideas.
- **Sesgo de encuadre (framing bias):** presentación de los hechos desde una perspectiva ideológica determinada.
- **Sesgo de tono:** valoración positiva o negativa implícita hacia los sujetos informativos.

A estos se les suma el **sesgo por omisión**, cuando la falta de cobertura sobre un tema o actor también tiene efectos políticos al invisibilizar opciones legítimas del debate.

2.4.2. Causas del sesgo

El sesgo ideológico en los medios puede deberse a múltiples factores:

- **Propiedad del medio** y vínculos económicos o políticos de los accionistas.
- **Línea editorial** definida por el equipo directivo o la tradición del medio.
- **Presiones del mercado:** audiencias polarizadas, lógica del clickbait, fidelización de nichos ideológicos.
- **Presiones institucionales:** influencias del poder político sobre medios públicos o concesionados.
- **Condiciones de producción:** rutinas profesionales, dependencia de fuentes oficiales o comunicados de partidos.

El sesgo ideológico no es siempre intencional, pero sí estructural, es decir, está integrado en la forma en que se produce y presenta la información.

2.4.3. Aplicación al caso: El País, ABC y RTVE en la campaña de 2023

El País

Este medio adoptó un **sesgo progresista** claro, alineado con valores de centroizquierda, que se evidenció con la selección de temas (igualdad, derechos sociales, antifascismo), la construcción de marcos negativos para PP y Vox (“riesgo para la democracia”) o la presentación de Pedro Sánchez como líder competente y de Yolanda Díaz como referente emergente.

Aunque El País mantiene una vocación analítica, su sesgo no reside tanto en la mentira como en la repetición sistemática de un encuadre ideológico compatible con su audiencia.

ABC

El diario conservador mostró un **sesgo de derechas**, centrado en la defensa de la unidad de España, la Constitución y la estabilidad institucional, la crítica permanente a Pedro Sánchez, tanto por su gestión como por sus alianzas o el encuadre de Feijóo como “moderado y necesario” y de Vox como “socio táctico”, sin entrar en su ideología.

En ABC, el sesgo ideológico se manifiesta también en los editoriales y en la constante denuncia de lo que llama “ingeniería social” del Gobierno, utilizando un lenguaje de alta carga emocional y apelaciones patrióticas.

RTVE

Como medio público, RTVE tiene la obligación legal de ser neutral, pero **su neutralidad fue percibida de forma ambigua** una vez más, por sectores de derechas como excesivamente complaciente con el Ejecutivo, mientras que por sectores de izquierdas como demasiado equidistante o tibia.

Aunque la cobertura fue más equilibrada en tiempo y exposición, el sesgo implícito pudo manifestarse en la elección del orden de las noticias, la ausencia de confrontación en entrevistas o la interpretación de ciertos temas. RTVE mostró un sesgo más estructural que editorial.

Impacto diferencial del sesgo según la audiencia

El efecto del sesgo ideológico no es homogéneo ya que entre audiencias alineadas el sesgo refuerza creencias previas (efecto burbuja), entre audiencias opuestas el sesgo genera rechazo y puede alimentar la desconfianza en el medio y en votantes indecisos el sesgo puede orientar el juicio sin que estos sean plenamente conscientes.

En este caso la polarización mediática actuó como un factor de consolidación ideológica. Los lectores de El País y ABC fueron movilizados por discursos ideológicamente coherentes, mientras que RTVE ofreció una cobertura más transversal pero menos emocional, posiblemente menos efectiva para influir en el voto.

El sesgo ideológico en los medios es un fenómeno inevitable, pero no por ello inocuo, ya que afecta a la pluralidad del debate, condiciona la percepción del electorado y puede distorsionar la calidad de la deliberación democrática..

2.5. Comportamiento electoral y efectos de la comunicación política

2.5.1. Comunicación y voto en democracia

El comportamiento electoral es el resultado de una compleja interacción entre factores individuales, sociales, culturales y mediáticos. En las democracias modernas, la comunicación política en especial la mediática se ha convertido en un factor esencial para la construcción de preferencias electorales, ya que actúa como intermediaria entre partidos, candidatos y ciudadanía.

Los medios no solo informan sobre la oferta política, sino que **filtran, interpretan y jerarquizan los mensajes**, condicionando la forma en que los votantes procesan la información, evalúan a los actores políticos y deciden su voto.

2.5.2. Tipos de efectos de la comunicación en el comportamiento electoral

Los estudios sobre comunicación política han identificado al menos cinco tipos de efectos:

- **Efecto de aprendizaje:** la exposición a los medios aumenta el conocimiento político de los ciudadanos.
- **Efecto de refuerzo:** los medios fortalecen creencias previas, reduciendo la posibilidad de cambio de voto.
- **Efecto de activación:** motivan la participación política (votar, debatir, movilizar).
- **Efecto de cambio:** pueden modificar las intenciones de voto, especialmente entre indecisos.
- **Efecto de desafección:** también pueden generar escepticismo, apatía o abstención, especialmente cuando el mensaje es percibido como manipulador.

La intensidad de estos efectos varía en función de variables como el grado de exposición, la confianza en el medio, la identificación partidista o el nivel educativo.

2.5.3. Comportamiento electoral en la campaña de 2023

La campaña de julio de 2023 se desarrolló en un contexto altamente volátil y fragmentado, forzada por el adelanto electoral que generó sorpresa y redujo el tiempo de reacción de partidos y electores, a lo que se le sumó el nivel de polarización y la crispación en el discurso, lo cual dificultó posicionamientos centrales, lo que generó que un número significativo de votantes permanecía indeciso hasta el final, lo que elevó la influencia de factores mediáticos.

En este marco, los medios jugaron un papel fundamental al orientar la percepción de los candidatos y los temas clave, especialmente durante los debates, entrevistas y editoriales.

2.5.4. Diferencias entre votantes convencidos e indecisos

Los **votantes convencidos** (con alta identificación partidista) tienden a consumir medios afines y a filtrar la información de forma selectiva, lo que limita los efectos de persuasión pero refuerza su motivación y movilización.

En cambio, los **votantes indecisos** o de “centro flotante” son más sensibles a la imagen personal de los candidatos, la interpretación de los hechos en los medios o los momentos clave como debates televisados o editoriales destacados.

Estos votantes no necesariamente cambian de postura por un único mensaje, pero pueden ser influidos por la acumulación de marcos, narrativas y valoraciones que orientan su decisión final.

2.5.5. Medios como agentes de movilización o inhibición

El País

Actuó como un medio de movilización para el electorado progresista. Su cobertura apeló a la urgencia democrática, al “riesgo” de involución y a la defensa de los logros sociales. Sus mensajes buscaban reducir la abstención de izquierdas y canalizar el voto útil hacia el PSOE o Sumar.

ABC

Funcionó como instrumento de activación del voto conservador. La insistencia en la “crisis institucional” y el “agotamiento del Gobierno” buscó consolidar el voto al PP y legitimar sus posibles pactos. También incentivó el rechazo a Sánchez como figura polarizante.

RTVE

Aunque pretendió actuar con neutralidad, su cobertura institucionalizada y técnica pudo tener un doble efecto: por un lado informar a los votantes menos ideologizados y por otro, no generar suficiente estímulo emocional para movilizar a sectores indecisos, por lo que su efecto fue más informativo que persuasivo.

La forma en que los medios cubren una campaña influye también en la decisión de participar o abstenerse. Un mensaje negativo o polarizante puede desincentivar a electores moderados o desmovilizar a quienes no se sienten representados. En 2023, el hecho de que la campaña se celebrara en verano por primera vez, con baja politización inicial, hizo que la comunicación mediática fuera clave para activar la participación electoral.

3. Contexto de las Elecciones Generales en España

3.1. Panorama político antes de las elecciones

Las elecciones generales celebradas en España el **23 de julio de 2023** fueron el resultado de un giro inesperado en la agenda política nacional. El presidente del Gobierno, Pedro Sánchez, anunció el adelanto electoral el día **29 de mayo de 2023**, apenas veinticuatro horas después de que el PSOE sufriera una contundente derrota en las elecciones municipales y autonómicas celebradas el 28 de mayo. Esta decisión, sorpresiva tanto para los partidos como para los medios y la ciudadanía, supuso una **alteración drástica de los tiempos políticos** y activó de forma inmediata una campaña de alto voltaje ideológico, emocional y mediático.

3.1.1. Polarización creciente y dualización del sistema político

El sistema político español, desde 2015, se caracteriza por su **fragmentación**. Sin embargo, en 2023 esta fragmentación se articuló en torno a **dos grandes bloques ideológicos** claramente diferenciados.

El **bloque progresista**, encabezado por el PSOE de Pedro Sánchez, se presentaba junto a la nueva plataforma electoral Sumar, liderada por Yolanda Díaz, tras la descomposición de

Unidas Podemos. Este bloque abogaba por la continuidad del gobierno de coalición, los avances en derechos sociales, el diálogo territorial y una agenda verde y feminista.

El **bloque conservador**, liderado por el Partido Popular (PP) con Alberto Núñez Feijóo como candidato a la presidencia, se perfilaba como la alternativa al “sanchismo”. Este bloque incorporaba como posible socio de gobierno a Vox, partido de extrema derecha liderado por Santiago Abascal, que ya participaba en gobiernos autonómicos en Castilla y León, y que acababa de cerrar pactos tras las elecciones del 28M en territorios como la Comunidad Valenciana o Extremadura.

La polarización no era solo ideológica, sino simbólica y discursiva. La campaña se articuló en torno a un conflicto entre dos modelos de país, lo que fue ampliamente reflejado y amplificado por los medios de comunicación.

3.1.2. Contexto institucional: Gobierno de coalición, minoría parlamentaria y desgaste político

El Gobierno presidido por Pedro Sánchez desde 2019 era una **coalición inédita en la historia democrática reciente** de España: una alianza entre el PSOE y Unidas Podemos, sustentada por acuerdos puntuales con partidos nacionalistas y regionalistas (ERC, PNV, Bildu, BNG, Más País, Compromís, etc.). Esta alianza fue objeto de duras críticas desde la oposición, especialmente por la presencia de partidos que anteriormente habían defendido posiciones independentistas o cuestionado la monarquía parlamentaria.

Durante su mandato, el Gobierno aprobó leyes significativas como la Ley de Eutanasia (2021), Ley de Vivienda (2023), Ley Trans y de derechos LGTBI (2023), la reforma laboral pactada con sindicatos y patronal (2021) y el aumento progresivo del salario mínimo interprofesional (SMI).

No obstante, su legislatura estuvo marcada por **altos niveles de crispación**, enfrentamientos internos entre los socios de coalición, y una percepción de **desgaste**, especialmente tras la polémica por los efectos indeseados de la Ley del “solo sí es sí”, que implicó reducciones de condenas a agresores sexuales.

3.1.3. Temas estructurales en el debate previo

Antes del inicio oficial de la campaña, algunos temas estructurales ya estaban dominando el debate público y fueron claves en la configuración del marco político de cara al 23J.

Inflación y crisis de precios derivada del contexto internacional (guerra de Ucrania, crisis energética), pero gestionada a través de medidas como el bono eléctrico, el tope al gas, la bajada del IVA y ayudas a transportes.

Gestión económica post-COVID España lideraba en 2023 la creación de empleo en Europa (según datos del INE y Eurostat), pero mantenía problemas estructurales como el acceso a la vivienda o la temporalidad laboral.

Relaciones con **Cataluña y el independentismo** tras los indultos a los presos del procés (2021), la estrategia del Gobierno fue la “normalización institucional”, mientras que el PP denunció esta línea como una “cesión inaceptable” al nacionalismo.

Crisis institucional marcada por el **bloqueo en la renovación del Consejo General del Poder Judicial** (CGPJ), la tensión entre el Gobierno y el Tribunal Constitucional, y las acusaciones cruzadas de erosión democrática.

Avances en **derechos sociales** visibilizados por las leyes feministas, ambientales y de memoria democrática, mientras el Gobierno los presentaba como logros, PP y Vox los criticaban como “ingeniería social” o “imposición ideológica”.

3.1.4. Estrategias políticas anticipadas

En este contexto de anticipación, los partidos diseñaron sus primeros marcos narrativos incluso antes del inicio oficial de campaña:

El **PSOE** optó por la estrategia del “riesgo democrático”, enfatizando que un gobierno de PP y Vox supondría una regresión en libertades y derechos. La figura de Pedro Sánchez se presentó como garante de estabilidad europea y progreso social.

Sumar, como socio progresista, apostó por el liderazgo amable y transversal de Yolanda Díaz, con énfasis en el feminismo, la redistribución y la construcción de una izquierda “serena y dialogante”.

El **PP** centró su estrategia en presentar a Feijóo como una alternativa de “moderación y sensatez”, y en vincular el voto al PSOE con inestabilidad, cesiones y polarización.

Vox mantuvo un discurso duro sobre inmigración, género, unidad de España y “reconquista nacional”, radicalizando su narrativa frente a una parte de la derecha desencantada con el PP.

Este panorama previo a las elecciones marcó el tono general de la campaña. La percepción de que el 23J se decidiría entre **dos bloques sin mayorías claras** aumentó la tensión, el valor del voto indeciso y la **centralidad de los medios de comunicación**, que no solo transmitieron los discursos políticos, sino que contribuyeron activamente a estructurarlos y amplificarlos.

3.1.5. Análisis de encuestas electorales previas al 23J

En las semanas previas a las elecciones generales del 23 de julio de 2023, las encuestas publicadas por distintos institutos demoscópicos no solo actuaron como herramientas de medición de la intención de voto, sino que también desempeñaron un papel crucial en la configuración del debate político y mediático. Las estimaciones de voto sirvieron como base para la elaboración de marcos discursivos que influyeron directamente en las estrategias de los partidos y en la cobertura periodística.

Una revisión comparativa de diez encuestas realizadas entre el 12 y el 30 de mayo de 2023 (ANEXO 4) muestra la coexistencia de dos tendencias claras. Por un lado, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), en su barómetro del 14 de mayo, otorgaba una ventaja al PSOE, con un 32,0% en estimación de voto frente al 29,3% del PP. Este resultado contrastaba significativamente con encuestas como la de GAD3 (29 de mayo), que situaba

al PP en cabeza con un 33,8% frente a un 27,6% del PSOE, o la de Sigma Dos (28 de mayo), que elevaba al PP hasta el 34,1% y relegaba al PSOE al 28,4%.

Estas diferencias reflejan tanto disparidades metodológicas como posibles sesgos ideológicos, mientras que el CIS fue acusado desde sectores conservadores de sobrestimar intencionadamente al PSOE, medios afines al Gobierno lo defendieron como el único organismo con muestra suficientemente amplia y ponderación científica basada en recuerdo de voto. En cambio, encuestas como las de GAD3 y Sigma Dos fueron utilizadas por medios como ABC o La Razón para consolidar la narrativa del “cambio inevitable”.

Por otra parte, todos los estudios coincidían en una creciente **polarización del voto** entre los dos grandes bloques. El Partido Popular aparecía como la opción más beneficiada por el trasvase de antiguos votantes de Ciudadanos, mientras que el PSOE buscaba activar el electorado progresista mediante una campaña centrada en la defensa de derechos y el temor a un gobierno con Vox.

El comportamiento estimado de los partidos minoritarios también fue significativo, ya que Sumar, la plataforma liderada por Yolanda Díaz, aparecía con una intención de voto que oscilaba entre el 5,4% y el 7,5%, mostrando un ligero crecimiento conforme avanzaba la campaña, en cambio, Podemos descendía en todas las encuestas, situándose por debajo del umbral del 5% en varios estudios y Vox por su parte mantenía una posición estable con cifras entre el 13,4% y el 14,9%, lo que lo consolidaba como tercera fuerza nacional.

Las **consecuencias mediáticas de las encuestas** fueron especialmente visibles en la recta final de la campaña. Mientras medios como El País y RTVE citaban el CIS y las proyecciones de 40dB. para reforzar la narrativa de “remontada progresista”, medios conservadores utilizaron las proyecciones de GAD3 o Hamalgama Métrica para alimentar un clima de victoria segura del PP. Estas proyecciones, más allá de su valor informativo, actuaron como factores de activación del voto útil, como bien demuestran los mensajes explícitos lanzados por líderes como Sánchez (“nos jugamos la democracia”) o Feijóo (“solo hay dos opciones reales”).

El análisis de las encuestas confirma que estos instrumentos no son actores neutrales, sino que intervienen directamente en la disputa política a través de su proyección pública y su tratamiento mediático. Su influencia se inserta en las lógicas del *agenda-setting* y el *priming*, ayudando a establecer qué temas se consideran prioritarios y qué actores aparecen como viables, confiables o amenazantes. En un entorno político tan polarizado como el de 2023, su papel fue tan decisivo como el de los propios partidos y medios de comunicación.

3.2. Claves de la campaña y temas predominantes en el debate público

La campaña electoral de las Elecciones Generales del 23 de julio de 2023 fue una de las más singulares de la historia reciente de España. Su brevedad (oficialmente del 7 al 21 de julio), su celebración en pleno verano, y el elevado grado de polarización ideológica y emocional la convirtieron en un escenario de **alta intensidad simbólica** y fuerte dependencia de la estrategia comunicativa.

La campaña se estructuró en torno a tres grandes claves:

- La movilización del electorado indeciso y abstencionista.
- El uso intensivo de marcos emocionales e identitarios.
- La mediatización total del discurso político, con los medios y las redes sociales como escenario principal del debate.

3.2.1. Brevedad, sorpresa y calendario veraniego

El adelanto electoral, anunciado por Pedro Sánchez el 29 de mayo, supuso una alteración inesperada de los tiempos políticos y comunicativos. Los partidos tuvieron apenas cinco semanas para organizar candidaturas, diseñar estrategias y preparar sus mensajes. Esta premura obligó a una hiperconcentración del discurso, que derivó en campañas emocionales, más que programáticas, reducción de actos presenciales y énfasis en redes sociales, entrevistas y medios audiovisuales y el foco en el “voto útil” dentro de cada bloque ideológico.

Además, el hecho de celebrarse en pleno mes de julio generó dudas sobre la participación, por lo que el temor al voto abstencionista movilizó mensajes de última hora, especialmente desde el PSOE, que organizó una campaña de “último esfuerzo” centrada en la juventud, el transporte gratuito para votar, y la defensa del “voto por correo” como derecho democrático (tras la polémica en elecciones autonómicas como la de Melilla).

3.2.2. Temas centrales del debate público

La campaña estuvo atravesada por un conjunto de temas predominantes, que marcaron el ritmo de la conversación pública y mediática.

Uno de los ejes principales de la campaña fue la especulación sobre **posibles pactos de gobierno**, especialmente tras la evidencia de que ni el PP ni el PSOE alcanzarían mayoría absoluta por sí solos. Por su parte, el PP se negó a aclarar si gobernaría con Vox, lo que fue interpretado por medios progresistas como una “amenaza implícita” a los avances sociales, mientras que el PSOE fue atacado por sus pactos anteriores con ERC y EH Bildu. ABC, por ejemplo, tituló “Sánchez depende de los que quieren romper España”, reforzando ese encuadre.

La **inflación** acumulada (más del 10% en 2022) y el coste de vida fueron elementos centrales en entrevistas y debates, aunque los datos de Eurostat de julio mostraban ya una moderación significativa. El Gobierno destacó la creación de empleo, la bajada del paro y el liderazgo en crecimiento en la UE, mientras que la oposición se centró en el “empobrecimiento de las clases medias”, el precio de los alimentos y el deterioro del poder adquisitivo.

Las leyes impulsadas por el Gobierno, especialmente la Ley Trans y la del “solo sí es sí” fueron **fuentes de conflicto político y mediático**, la derecha las utilizó como ejemplo de “radicalismo ideológico” y “desconexión con la sociedad”, por su parte, el PSOE defendió su agenda feminista como parte de su legado y alertó del riesgo de “retroceso” si gobernaba la

derecha y Vox se posicionó abiertamente en contra de las políticas de género, lo que permitió al bloque progresista presentar la elección como una dicotomía de derechos vs. involución.

El conflicto catalán, aunque latente, volvió a aparecer como tema de campaña. El PP criticó los indultos del procés y acusó al PSOE de “humillar a los constitucionalistas” y la izquierda reforzó su apuesta por el diálogo institucional y la reducción de la tensión territorial.

Además, la Ley de Memoria Democrática fue atacada por la derecha como “reapertura de heridas” y defendida por la izquierda como “justicia y reparación”.

3.2.3. Tácticas de comunicación y marcos discursivos

Durante la campaña del 23J, los partidos estructuraron sus estrategias comunicativas en torno a **marcos ideológicos claramente polarizados**, que definieron los mensajes principales y el tono emocional y simbólico de la campaña.

Bloque progresista (PSOE + Sumar):

Este bloque articuló su narrativa en torno al marco de “**Democracia o involución**”, presentado como una disyuntiva entre el mantenimiento de los derechos sociales y el retroceso que implicaría un gobierno con Vox.

El tono predominante fue emocional, apelando a la defensa de derechos conquistados, al voto joven, al feminismo, la justicia social y la sostenibilidad; y el mensaje central giró en torno a la necesidad de frenar el avance de la extrema derecha y proteger las conquistas democráticas.

El País titulaba el 19 de julio:

“España se juega su futuro democrático en estas elecciones”

Bloque conservador (PP + Vox):

El mensaje conjunto de este bloque giró en torno al marco de “**Orden frente al caos**”, proponiendo una vuelta a la estabilidad institucional y la recuperación del “sentido común” frente a lo que describían como exceso ideológico del Gobierno.

El tono comunicativo fue más estratégico y racional, centrado en la gestión económica, la seguridad, la unidad nacional y la necesidad de “cerrar etapa”.

El editorial de *ABC* del 16 de julio afirmaba:

“Feijóo es el único que puede evitar el colapso institucional”

Estos marcos no solo estructuraron los discursos partidistas, sino que fueron amplificados por los medios afines, reforzando la polarización emocional y simbólica del electorado.

3.2.4. Debates

Los debates electorales emitidos durante la campaña del 23J constituyeron la batalla por la visibilidad política y la fijación de marcos discursivos. Se celebraron dos encuentros televisivos de alto impacto, el cara a cara entre Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo en **Atresmedia** (10 de julio) y el debate a tres organizado por **RTVE** (19 de julio), al que Feijóo declinó asistir.

Cara a cara Sánchez-Feijóo (Atresmedia, 10 de julio)

Este debate fue concebido como el gran duelo entre los dos principales aspirantes a la presidencia, moderado por Vicente Vallés y Ana Pastor, el encuentro mostró dos estilos enfrentados Pedro Sánchez optó por una estrategia programática centrada en datos, gestión económica y propuestas sociales; mientras que Feijóo adoptó un tono más agresivo, con frecuentes interrupciones y un uso reiterado de eslóganes dirigidos a reforzar su liderazgo frente a Vox.

Aunque diversos medios conservadores declararon a Feijóo como ganador del debate, la percepción general quedó matizada por las verificaciones posteriores, en particular, RTVE desmintió al líder del PP por haber afirmado que el Gobierno había recortado las pensiones, una declaración que se reveló como falsa según datos oficiales contrastados el 11 de julio. Esto puso de manifiesto la importancia del fact-checking como herramienta de fiscalización pública inmediata.

Debate a tres en RTVE (19 de julio)

En este formato participaron **Pedro Sánchez (PSOE)**, **Yolanda Díaz (Sumar)** y **Santiago Abascal (Vox)**, con la ausencia notable de Feijóo, quien justificó su negativa alegando “falta de neutralidad” del ente público, ausencia la cual fue rápidamente capitalizada por el PSOE y Sumar como una muestra de “falta de valentía” y escaso compromiso con el pluralismo democrático.

Moderado por Xabier Fortes, el debate presentó estilos contrastados, Sánchez se mantuvo firme en su papel institucional, apelando a la defensa del Estado social y de derecho; Yolanda Díaz se centró en políticas de igualdad, fiscalidad progresiva y feminismo; y Abascal adoptó una postura confrontativa, atacando el “consenso progre”, las leyes de igualdad y el sistema autonómico.

Posteriormente, organizaciones como Maldita.es y Newtral verificaron varias afirmaciones del debate, especialmente las declaraciones de Abascal sobre inmigración y violencia de género, señalando varias como exageradas o directamente falsas.

Ambos encuentros funcionaron como espacios de confrontación directa entre candidatos y también como catalizadores del discurso mediático. La cobertura posterior amplificó los marcos partidistas El País y RTVE destacaron los desmentidos a Feijóo y la solvencia de Sánchez y Díaz; mientras que ABC criticó el sesgo del ente público y respaldó la decisión del PP de no acudir al segundo debate.

3.2.5. Últimos días y giro inesperado

En la recta final de la campaña, se intensificaron las tácticas de movilización emocional y estratégica. El PSOE redobló esfuerzos en un mensaje de “movilización total”, apelando a la necesidad de evitar la abstención en la izquierda y de captar el voto joven. La campaña en defensa del **voto por correo** cobró una importancia inédita, alcanzando cifras récord de más de **2,6 millones de solicitudes**.

Por su parte, el PP cerró campaña con un mensaje de consolidación del voto útil, orientado a evitar que Vox obtuviera un peso decisivo en el gobierno, sin rechazar explícitamente una futura coalición, mientras que Vox radicalizó su mensaje contra el feminismo, la memoria histórica y el “consenso del 78”, buscando consolidar su electorado más ideologizado.

Este desenlace no solo elevó la tensión emocional de la campaña, sino que afectó a un cambio en la percepción del momentum político, reforzando la incertidumbre sobre el resultado electoral y el reparto de fuerzas en el Congreso.

3.3. El papel de los medios en el desarrollo de la campaña electoral

Durante la campaña electoral del 23 de julio de 2023, los medios de comunicación actuaron como **agentes activos en la construcción de la contienda electoral**, ya sea desde sus líneas editoriales, selecciones temáticas, encuadres ideológicos y tratamiento diferencial de los actores, contribuyeron a fijar marcos interpretativos, condicionar la agenda pública y movilizar emocionalmente al electorado.

A continuación se analiza el papel específico de los tres medios estudiados a partir de su cobertura durante la campaña, con referencias directas a titulares, editoriales y coberturas específicas.

3.3.1. El País: La defensa del “frente democrático”

El País adoptó una estrategia comunicativa centrada en alertar del “riesgo democrático” que, a su juicio, suponía una posible coalición de gobierno entre el Partido Popular y Vox. Este encuadre fue sostenido tanto en sus titulares como en editoriales, columnas de opinión y la selección de temas predominantes.

El 19 de julio, el diario tituló en portada:

“España se juega su futuro democrático en estas elecciones”

El 14 de julio, un editorial advertía:

“Un eventual gobierno del PP con Vox supondría un retroceso en libertades y derechos nunca visto desde 1978”

El periódico también dedicó espacio a cuestionar la moderación de Feijóo y a elevar la figura de Sánchez como referente europeo:

El 10 de julio, tituló:
“Sánchez se proyecta como garante de la Europa social frente a los ultras”

A nivel discursivo, El País actuó como **reforzador ideológico del bloque progresista**, alineando sus prioridades editoriales con la defensa de derechos sociales, el europeísmo y el feminismo, al tiempo que advertía contra el autoritarismo.

3.3.2. ABC: Restaurar el orden, desalojar al “sanchismo”

ABC, fiel a su línea conservadora y monárquica, planteó la campaña como una oportunidad histórica para **restaurar la centralidad institucional**, desalojar a Sánchez y romper con lo que el diario describía como “una etapa de cesiones a los enemigos del Estado”.

El 16 de julio, su editorial se titulaba:
“Feijóo es el único que puede evitar el colapso institucional”

El 20 de julio, en portada:
“Sánchez confía su investidura a Bildu y ERC mientras Vox se radicaliza”

El periódico defendió a Feijóo como una figura moderada, sin criticar abiertamente los pactos del PP con Vox en gobiernos autonómicos, y usó reiteradamente el concepto de “deriva institucional” para referirse al gobierno saliente.

El 18 de julio, en su sección “España”, publicó:
“La reforma de la ley de memoria aviva la fractura histórica que el sanchismo utiliza como arma política”

Así, ABC jugó un papel **de movilización del voto conservador**, orientado al miedo al caos institucional, al hartazgo hacia el “bloque Frankenstein” (PSOE + Podemos + ERC + Bildu) y a la necesidad de cambio.

3.3.3. RTVE: Neutralidad formal y tensiones de percepción

RTVE, como ente público, se enfrentó al reto de mantener una cobertura **plural, equilibrada y no partidista**, especialmente en informativos y debates. Sin embargo, su actuación fue percibida de forma **polarizada** según el sesgo ideológico de la audiencia, desde la derecha, se le acusó de “alinearse con el Gobierno”, pero desde sectores progresistas, se la criticó por ser excesivamente “blanda” o por dar voz a discursos extremistas sin matiz.

Debates y entrevistas:

El 10 de julio, en el debate de Atresmedia, RTVE verificó declaraciones de Feijóo sobre las pensiones.

RTVE Verifica publicó:
“No es cierto que el Gobierno haya recortado las pensiones”

El 19 de julio, en el debate a tres de RTVE, Feijóo no asistió. Sánchez, Díaz y Abascal protagonizaron un encuentro tenso pero moderado.

ElDiario.es lo tituló:
“Feijóo no acude al debate de RTVE y deja vía libre a Sánchez y Díaz frente a Abascal”

Equilibrio en tiempos:

RTVE emitió durante la campaña espacios informativos con **reparto equitativo del tiempo** entre formaciones, siguiendo las instrucciones de la Junta Electoral Central. Sin embargo, fue cuestionada por el orden de aparición, el tono de las preguntas o la frecuencia de declaraciones institucionales favorables al PSOE.

Lejos de actuar como canales neutrales, los medios seleccionados reflejaron y amplificaron los clivajes ideológicos de la sociedad española. Desde *El País* como bastión del progresismo institucional, *ABC* como estandarte del constitucionalismo conservador, hasta *RTVE* como árbitro discutido del espacio público, todos jugaron un papel activo en el desarrollo de la campaña.

4. Análisis de los medios seleccionados

4.1. El País

4.1.1. Perfil ideológico y línea editorial

El País, fundado en 1976 y propiedad del Grupo PRISA, ha sido históricamente uno de los diarios más influyentes del panorama mediático español. Su línea editorial se ha caracterizado por una clara orientación hacia el centro-izquierda, con un firme compromiso con los valores del europeísmo, el pluralismo democrático y los derechos sociales. Durante la campaña de las elecciones generales del 23 de julio de 2023, el diario reafirmó su papel como referente del bloque progresista, adoptando una actitud activa ante lo que percibía como un riesgo de involución democrática si se consolidaba una alianza de gobierno entre el Partido Popular y Vox.

Desde la convocatoria anticipada de elecciones, El País interpretó la decisión de Pedro Sánchez como un intento de reactivar el voto progresista frente al avance de las fuerzas

conservadoras. En su editorial del 30 de mayo, titulado “Adelanto electoral”, el periódico afirmaba:

“La polarización se va a intensificar. Sánchez intentará movilizar el voto de izquierda ante una derecha desacomplejada en su alianza con la extrema derecha.”

Esta visión sirvió de base para la cobertura de las semanas siguientes, donde el diario desempeñó un rol explícito de contrapeso ideológico frente al auge de las posiciones ultraconservadoras.

4.1.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes

La cobertura informativa de El País durante la campaña electoral se articuló en torno a tres marcos narrativos dominantes:

El riesgo democrático y la polarización política

El diario presentó las elecciones como una encrucijada crítica para el futuro del sistema democrático español. Esta visión quedó patente en múltiples artículos y editoriales, como el del 14 de julio, donde se alertaba del peligro que suponía la estrategia de “deslegitimar el voto por correo” promovida por el PP. El texto afirmaba:

“Es una irresponsabilidad democrática impropia de un aspirante a la presidencia del Gobierno sembrar dudas sobre el funcionamiento del sistema electoral”

Vox como amenaza a la igualdad y los derechos civiles

Especial atención mereció la cobertura de las propuestas de Vox, particularmente en lo relativo a las leyes de igualdad. El 12 de julio, en su sección de seguimiento de campaña, el periódico recogía:

“Vox asegura que derogará todas las leyes de igualdad si forma parte del próximo Gobierno.”

Este tipo de tratamiento situó a Vox como una amenaza real a derechos conquistados, reforzando la llamada a la movilización entre el electorado feminista y progresista.

Sánchez como garante del europeísmo y la estabilidad democrática

Pedro Sánchez fue proyectado como un líder responsable y con una visión internacional, que representaba el freno al populismo de derechas. En su cobertura del 10 de julio, El País subrayaba su papel como referente del “modelo europeo de justicia social frente al ascenso de los ultras”.

4.1.3. Editoriales y columnas de opinión

Los editoriales de El País durante la campaña reforzaron el marco emocional de urgencia democrática. El mencionado editorial del 14 de julio advertía que “una eventual victoria del PP con apoyo de Vox supondría la demolición de buena parte de los derechos sociales conquistados en los últimos 40 años”.

Además, el periódico dio voz a firmas destacadas del ámbito cultural y literario. La escritora Rosa Montero, en su columna del 16 de julio, titulada “Nos vamos a arrepentir”, escribía:

“No podemos permitir que el miedo se instale en nuestras vidas. Lo que está en juego no es solo un Gobierno, sino el tipo de sociedad que queremos ser.”

Estas intervenciones, ampliamente compartidas en redes sociales, multiplicaron su impacto emocional entre el público lector del medio.

4.1.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo

La retórica empleada por El País se caracterizó por un lenguaje emocionalmente cargado, con uso frecuente de términos como “ultraderecha”, “regresión democrática” o “riesgo institucional”, que sirvieron para enfatizar la gravedad del escenario político.

También toman valor los encuadres dicotómicos, que simplificaban la campaña como una lucha entre dos polos irreconciliables: democracia o autoritarismo; derechos sociales o retroceso; pluralismo o fanatismo.

Y por último, una personalización positiva hacia Sánchez, descrito como un político resiliente, solvente y comprometido con los valores europeos. En contraste, Feijóo aparecía representado como una figura ambigua, con falta de liderazgo claro frente a Vox.

4.1.5. Impacto sobre la audiencia

La estrategia editorial de El País cumplió una doble función. Por un lado, movilizó a los sectores progresistas más proclives a la abstención, especialmente entre los jóvenes y votantes preocupados por la igualdad de género, el cambio climático y los derechos sociales. Por otro, contribuyó a reforzar las identidades ideológicas de su público tradicional, activando mecanismos de refuerzo selectivo que consolidaron la fidelidad al bloque progresista.

No obstante, este posicionamiento también generó rechazo entre votantes conservadores o indecisos, que percibieron al medio como excesivamente militante. Esta polarización mediática redujo su capacidad de influencia transversal, aunque fortaleció su papel como referente ideológico de la izquierda urbana, ilustrada y europeísta.

4.2. Análisis de ABC

4.2.1. Perfil ideológico y línea editorial

ABC, fundado en 1903 y propiedad del grupo Vocento, es uno de los diarios más longevos e influyentes de España. Históricamente, ha mantenido una línea editorial conservadora, monárquica y católica, defendiendo la unidad de España y postulados abiertamente anticomunistas. Durante la campaña electoral del 23J, el diario reafirmó su posición como referente del bloque conservador, mostrando un respaldo explícito al Partido Popular y a su líder, Alberto Núñez Feijóo.

En su editorial del 14 de junio de 2023, titulado "PP y Vox acuerdan en Valencia", *ABC* valoró positivamente el acuerdo entre ambas formaciones, considerándolo un "hito en la normalización de las relaciones entre Vox y el Partido Popular" y una muestra del "realismo en el que se mueve la política española".

4.2.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes

La cobertura informativa de *ABC* durante la campaña electoral se articuló en torno a tres marcos narrativos dominantes:

Crítica al Gobierno de Pedro Sánchez y sus alianzas

El diario fue especialmente crítico con el Gobierno de coalición liderado por Pedro Sánchez, cuestionando sus alianzas con partidos independentistas y nacionalistas. En su editorial del 7 de agosto de 2023, titulado "Vox allana el camino al PP y retrata al PSOE", *ABC* acusó al PSOE de "agitar el espantajo de la ultraderecha" y de "presentarse como garante de las libertades públicas, paradójicamente de la mano de supremacistas y proetarras".

Defensa de la alianza PP-Vox como opción legítima

ABC defendió la posibilidad de una alianza entre el PP y Vox como una opción legítima para formar un gobierno alternativo al de Sánchez. En el mencionado editorial del 14 de junio, el diario consideró que el acuerdo en la Comunidad Valenciana "da muestra del realismo en el que se mueve la política española" y constituye un "hito en la normalización de las relaciones entre Vox y el Partido Popular".

Enaltecimiento de Feijóo como líder moderado y estadista

El líder del PP, Alberto Núñez Feijóo, fue retratado por *ABC* como un político moderado y con experiencia, capaz de liderar un gobierno estable. Tras el debate electoral del 10 de julio, el diario publicó un artículo titulado "Alberto Núñez Feijóo, ganador del debate electoral, según los lectores de ABC", en el que destacaba que "el líder del PP arrinconó a Pedro Sánchez en un tenso cara a cara".

4.2.3. Editoriales y columnas de opinión

Los editoriales de *ABC* durante la campaña electoral reforzaron su línea editorial conservadora y su respaldo al Partido Popular. En el editorial del 24 de julio de 2023, titulado "La España más incierta", el diario lamentó que "el resultado ha frustrado la

expectativa del bloque conservador haciendo improbable la composición de una alternativa al Gobierno de Pedro Sánchez".

Además, el diario publicó columnas de opinión que criticaban duramente al Gobierno de Sánchez y sus alianzas. En el editorial del 7 de agosto de 2023, se afirmaba que "le toca ahora al PSOE actuar con la transparencia que demanda la nación y hacer públicas las cesiones a las que está dispuesto a llegar".

4.2.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo

El estilo de *ABC* durante la campaña electoral se caracterizó por un lenguaje contundente y crítico, con uso frecuente de términos como "ultraderecha", "proetarras", "supremacistas" y "realismo político", que reforzaban su postura crítica hacia el Gobierno de Sánchez y sus alianzas.

Sus encuadres dicotómicos presentaron la campaña como una lucha entre dos bloques antagónicos, el constitucionalismo representado por el PP y la amenaza a la unidad de España encarnada por el PSOE y sus socios.

Y por último, la personalización positiva hacia Feijóo como un líder moderado, con experiencia y capaz de liderar un gobierno estable, en contraste con la figura de Pedro Sánchez, retratado como un político oportunista y dependiente de alianzas cuestionables.

4.2.5. Impacto sobre la audiencia

La cobertura electoral de *ABC* reforzó las identidades ideológicas dentro del electorado conservador y movilizó emocionalmente a segmentos preocupados por la unidad de España y la estabilidad institucional.

En términos digitales, la encuesta publicada por el diario tras el debate electoral del 10 de julio, en la que el 83% de los participantes consideraron a Feijóo como el ganador, generó una amplia participación y viralización en redes sociales.

Sin embargo, la intensidad de su sesgo editorial limitó significativamente su credibilidad en audiencias progresistas o neutrales. La percepción de activismo partidista condujo a una polarización mediática y redujo la capacidad del periódico para impactar transversalmente en segmentos no comprometidos políticamente.

En suma, durante la campaña de 2023, *ABC* cumplió un papel crucial para el bloque conservador, reafirmando su cohesión interna y activando emocionalmente a sus votantes potenciales, aunque ello implicó una pérdida de influencia en sectores externos a su línea editorial.

4.3. Análisis de RTVE

4.3.1. Perfil institucional y línea editorial

Radiotelevisión Española (RTVE), como medio público de titularidad estatal, tiene el mandato legal de garantizar una información objetiva, plural y neutral. Así lo establece la Ley 17/2006 de la radio y la televisión de titularidad estatal, que obliga a RTVE a regirse por criterios de independencia editorial, veracidad, respeto al pluralismo político y equilibrio informativo. Durante la campaña electoral de las elecciones generales del 23 de julio de 2023, RTVE trató de mantener ese compromiso, ofreciendo una cobertura marcada por la equidad en el reparto de tiempos, la representación proporcional de candidaturas y una exposición técnica, más centrada en el contenido que en el espectáculo.

Frente a las posiciones abiertamente ideológicas de medios privados, RTVE asumió el papel de espacio de referencia para el debate político institucional, confiando en su función de servicio público. Sin embargo, no estuvo exenta de críticas: el Partido Popular cuestionó la imparcialidad de algunos de sus enfoques, mientras sectores progresistas reclamaron mayor contundencia frente a discursos de extrema derecha. Esta tensión demuestra los límites de la neutralidad formal en un entorno mediático polarizado.

4.3.2. Cobertura electoral: temas y marcos dominantes

RTVE desplegó un dispositivo informativo integral para cubrir todos los aspectos de la campaña. A través de los telediarios, programas especiales como *La Noche en 24h*, boletines radiofónicos, la plataforma digital *RTVE.es* y el servicio *RTVE Play*, el ente público ofreció una cobertura extensa de los actos de campaña, propuestas electorales y evolución del voto.

La agenda temática fue plural. Se trataron con profundidad temas como la política fiscal, la igualdad de género, el cambio climático, la unidad territorial o la situación de la juventud. No obstante, más allá de los temas tratados, el principal enfoque de RTVE fue el de la **equidistancia informativa**, ya que se evitó valorar propuestas, se respetaron los tiempos asignados por la Junta Electoral Central, y se citó de forma equilibrada a todos los candidatos.

Un ejemplo de este estilo fue el seguimiento del voto por correo. Frente a las acusaciones del PP sobre posibles irregularidades, RTVE recogió sin editorializar las declaraciones tanto de Correos como del Gobierno, y completó la información con un segmento explicativo sobre los procedimientos de seguridad del voto postal (RTVE Noticias, 18/07/2023).

4.3.3. Debates organizados

Uno de los elementos más visibles del papel de RTVE durante la campaña fue la organización de dos debates electorales decisivos. El primero fue el **debate de portavoces parlamentarios**, celebrado el 13 de julio y moderado por Xabier Fortes, con representación de PSOE, PP, Vox, Sumar, ERC, PNV y EH Bildu. Este espacio tuvo un enfoque plural y riguroso, permitiendo el contraste entre posiciones diversas.

El segundo, más mediático, fue el **debate a tres candidatos del 19 de julio**, también conducido por Fortes. Participaron Pedro Sánchez (PSOE), Santiago Abascal (Vox) y Yolanda Díaz (Sumar), mientras que Alberto Núñez Feijóo (PP) declinó la invitación, argumentando su preferencia por un cara a cara. La ausencia fue interpretada como un gesto evasivo y fue aprovechada por el PSOE para criticar su “falta de valentía” (RTVE, 19/07/2023).

El debate tuvo un fuerte seguimiento mediático y social, con más de 4,2 millones de espectadores, consolidando a RTVE como foro esencial del pluralismo democrático en televisión.

4.3.4. Lenguaje, encuadre y estilo discursivo

A diferencia de medios privados como *El País* o *ABC*, RTVE optó por un estilo sobrio, técnico y descriptivo. El lenguaje utilizado fue formal, con ausencia de apelaciones emocionales, simplificaciones dicotómicas o descalificaciones ideológicas.

Las piezas informativas se centraron en explicar propuestas, contextualizar datos y evitar la polarización. Las entrevistas a candidatos, como las ofrecidas en el programa *La hora de La 1*, mostraron un esfuerzo por confrontar ideas sin caer en la provocación. Asimismo, RTVE implementó contenidos de verificación de datos a través de su servicio “Verifica RTVE”, que desmintió bulos virales y aclaró declaraciones manipuladas, reforzando su papel como agente contra la desinformación (Verifica RTVE, julio 2023).

4.3.5. Impacto sobre la audiencia

RTVE tuvo un impacto considerable entre los votantes moderados, los indecisos y aquellos menos ideologizados, que buscaron una cobertura creíble, institucional y carente de polarización. Su papel fue especialmente relevante para públicos adultos y mayores, que confiaron en su servicio informativo como fuente de referencia.

No obstante, su apuesta por la neutralidad también redujo su capacidad movilizadora: frente a los marcos emocionales utilizados por otros medios, la cobertura de RTVE fue percibida como más informativa que persuasiva. Esto limitó su influencia en los márgenes ideológicos, donde la movilización se estructuró en torno a discursos de alto voltaje emocional.

Durante la campaña del 23J, RTVE cumplió su papel de servicio público, garantizando pluralismo, veracidad y profesionalidad informativa. Si bien no activó emocionalmente a los votantes como otros medios, se consolidó como espacio de referencia institucional y garantista, especialmente útil para contrarrestar la desinformación y garantizar una deliberación democrática más saludable.

5. Comparación y valoración conjunta

Tras el análisis individual de El País, ABC y RTVE, resulta imprescindible confrontar sus estilos, enfoques editoriales y efectos comunicativos para obtener una visión global del ecosistema mediático español durante las elecciones generales de julio de 2023. Este apartado ofrece una comparación que permite identificar tanto las convergencias como las diferencias en el tratamiento informativo de los principales acontecimientos, candidatos y mensajes políticos.

5.1. Similitudes y diferencias entre los tres medios

El análisis comparativo de la cobertura electoral llevada a cabo por El País, ABC y RTVE durante la campaña para las elecciones generales del 23 de julio de 2023 permite identificar patrones comunes y divergencias significativas en cuanto a encuadres ideológicos, estrategias discursivas, tratamiento informativo y efectos sobre sus respectivas audiencias.

Uno de los elementos comunes más destacados fue el fenómeno de la **polarización discursiva**, aunque desde posiciones opuestas, tanto El País como ABC articularon coberturas basadas en esquemas binarios y excluyentes como democracia frente a autoritarismo, progreso frente a retroceso, orden frente a caos. Esta estructura narrativa funcionó como mecanismo de movilización y reafirmación identitaria, por una parte El País construyó un discurso centrado en el peligro de una involución democrática ante una eventual alianza PP-Vox, mientras que ABC alertó sobre el supuesto desorden institucional promovido por el Gobierno de coalición.

También coincidieron ambos medios en el uso de un **lenguaje emocional y movilizador**, especialmente en portadas, editoriales y columnas de opinión. El País apeló a la defensa de derechos civiles, feminismo y europeísmo; ABC, por su parte, activó al votante conservador con referencias a la unidad nacional, la seguridad jurídica y el orden constitucional. Esta estrategia de comunicación afectiva reforzó los marcos ideológicos dominantes y ayudó a canalizar la atención hacia los dos principales líderes Pedro Sánchez y Alberto Núñez Feijóo.

La **personalización del liderazgo** fue otra similitud fundamental, en El País Sánchez fue proyectado como un estadista europeísta, defensor del pluralismo y de los derechos sociales y en ABC Feijóo fue presentado como un gestor responsable, llamado a restaurar el equilibrio institucional. Esta narrativa redujo la campaña a una confrontación de perfiles, lo que facilitó la polarización emocional del electorado.

En relación con Vox, ambos medios utilizaron su presencia como **factor estratégico de movilización**, aunque desde ópticas enfrentadas. El País lo retrató como una amenaza democrática, mientras que ABC lo integró en la lógica de la gobernabilidad conservadora, si bien señalando su incomodidad con determinadas posiciones del partido. En ambos casos, la formación de ultraderecha sirvió para agudizar las alertas electorales dentro de cada bloque ideológico.

Por el contrario, RTVE se desmarcó en estilo y objetivos, como medio público, adoptó una línea informativa marcada por la **neutralidad formal, el equilibrio en los tiempos de palabra y la ausencia de valoraciones explícitas**. Frente al enfoque emocional de los

medios privados, su cobertura se caracterizó por un tono técnico, descriptivo y ponderado, guiado por criterios establecidos por la Junta Electoral Central. Esta diferencia se tradujo no solo en la forma de informar, sino también en el tipo de impacto sobre la audiencia, más orientado a la deliberación que a la movilización.

En cuanto al **tratamiento de los líderes políticos**, El País y ABC ofrecieron versiones antagónicas de los principales candidatos, el primero fue favorable a Sánchez y crítico con Feijóo, y el segundo exactamente al revés. RTVE, en cambio, distribuyó los tiempos de intervención de manera proporcional entre los actores políticos, ofreciendo visibilidad paritaria en los espacios de mayor audiencia como los telediarios, entrevistas y debates.

Finalmente, la **percepción pública de imparcialidad** fue también divergente, El País fue acusado de “militancia” desde sectores de la derecha, mientras que ABC recibió críticas desde la izquierda por su enfoque ideológico. RTVE, pese a su cobertura equilibrada, fue objeto de cuestionamientos por parte de ambos bloques, lo que evidencia el grado de tensión política y la dificultad de mantener una imagen de neutralidad en un contexto electoral tan polarizado.

En resumen, mientras que El País y ABC funcionaron como medios claramente posicionados ideológicamente, activando emociones y discursos de trinchera, RTVE actuó como un espacio de información regulada y equilibrada. Esta diferencia no solo marcó su contenido, sino también la función comunicativa que cumplieron durante la campaña, medios de movilización frente a medio de información pública.

5.2. Impacto global en la opinión pública

El impacto de la cobertura mediática durante las elecciones generales del 23J fue significativo en la configuración de la opinión pública y en la activación del voto. La combinación de marcos ideológicos, encuadres emocionales y estrategias editoriales condicionó la percepción ciudadana sobre los partidos, los líderes y el sentido del voto.

Uno de los fenómenos más claramente observables fue el de **reforzamiento selectivo**, formulado por Klapper (1960), según el cual los medios tienden a reforzar las predisposiciones ideológicas de su audiencia en lugar de transformarlas. El País y ABC actuaron como cámaras de eco ideológicas, intensificando la **polarización social y mediática**, y movilizándolo emocionalmente a sus respectivos electorados.

Por otro lado, la cobertura también contribuyó a la **movilización de sectores tradicionalmente abstencionistas**. En el caso de El País, esto se tradujo en la activación del voto joven y de colectivos progresistas sensibilizados con los derechos sociales y medioambientales. ABC, por su parte, fue eficaz en movilizar a votantes conservadores y centristas preocupados por la estabilidad institucional y la seguridad económica.

RTVE, en su papel institucional, proporcionó un acceso equilibrado a la información electoral, lo que resultó especialmente valioso para votantes indecisos o menos politizados. Aunque su cobertura fue menos emocionalmente movilizadora, tuvo un impacto notable

como referencia informativa fiable y verificadora. Su sección Verifica RTVE desempeñó un papel relevante en la contención de bulos y en la mejora de la calidad del debate público.

El **entorno digital** amplificó estos efectos. Artículos virales de El País y ABC circularon masivamente por redes sociales, generando ecos comunicativos que potenciaron la visibilidad de sus discursos. RTVE también ganó tracción digital, especialmente a través de la plataforma RTVE Play y sus verificaciones audiovisuales.

En suma, el sistema mediático analizado no fue un simple reflejo del proceso electoral, sino un actor determinante en su desarrollo. Mientras El País y ABC reforzaron las identidades ideológicas y polarizaron la discusión, RTVE ofreció una alternativa informativa más neutral y contrastada. Esta dinámica mediática contribuyó a una participación electoral relativamente alta y a un resultado fragmentado que refleja con fidelidad el actual clima social y político de España.

6. Conclusiones y discusión

A modo de cierre este apartado reúne las principales conclusiones extraídas del análisis realizado a lo largo del trabajo, así como una reflexión sobre sus implicaciones comunicativas y metodológicas, el objetivo es ofrecer una valoración fundamentada del rol desempeñado por los medios de comunicación en las elecciones generales del 23 de julio de 2023, y examinar tanto el alcance de sus efectos sobre la opinión pública como las limitaciones inherentes al estudio. De este modo, se pretende contribuir al debate académico sobre la función mediática en contextos democráticos polarizados y abrir líneas para futuras investigaciones más amplias y comparativas.

6.1. Principales hallazgos del estudio

El presente trabajo ha permitido constatar la relevancia decisiva de los medios de comunicación en la configuración del imaginario político y la orientación del voto en un contexto electoral altamente polarizado, como fue el caso de las elecciones generales celebradas en España el 23 de julio de 2023. A partir del análisis comparativo de El País, ABC y RTVE, se extraen los siguientes hallazgos clave.

Los medios no actúan como meros transmisores neutrales de información, sino como actores políticos activos, que seleccionan, interpretan y jerarquizan los hechos según su línea editorial. Esta dinámica se aprecia especialmente en medios privados como El País y ABC, cuyas coberturas respondieron a estrategias discursivas alineadas con los intereses del bloque progresista y del bloque conservador respectivamente.

Se confirma la influencia de las teorías comunicativas aplicadas (agenda-setting, framing, priming y espiral del silencio) en la cobertura electoral, la selección temática, los marcos interpretativos y la visibilidad otorgada a los distintos partidos contribuyeron a reforzar percepciones favorables o desfavorables en función de la afinidad ideológica del medio.

El papel de RTVE como medio público se distinguió por un intento constante de equilibrio y neutralidad institucional, aunque fue objeto de críticas cruzadas por parte de ambos

bloques. Este hecho evidencia tanto la dificultad de mantener la percepción de imparcialidad como el desgaste de la autoridad informativa en un contexto de fuerte polarización mediática como el que sufrimos hoy en día.

La cobertura de los medios tuvo un efecto movilizador importante sobre el electorado, especialmente a través de discursos emocionales, dicotomías morales y amenazas simbólicas (involución democrática, colapso institucional, etc.). Esta narrativa influyó significativamente en la decisión del voto, especialmente entre públicos indecisos y abstencionistas tradicionales.

La verificación de información se consolidó como una herramienta clave en la disputa por la credibilidad mediática, en la que RTVE destacó especialmente gracias a su fact checking, RTVE Verifica, mientras que El País y ABC optaron más por la construcción de relatos editoriales orientados al refuerzo ideológico de su línea editorial.

El análisis cuantitativo muestra un reparto desigual del protagonismo mediático entre los distintos partidos, especialmente en lo referente a la personalización del liderazgo (Sánchez vs. Feijóo) y el tratamiento diferenciado de Vox como actor político.

Este estudio demuestra que en cierta medida, los medios privados actúan como altavoz de los ideales de su propia línea editorial, con claras influencias de los partidos más afines a cada medio, por lo que su influencia va más allá de la información, sino que afecta a las emociones y las decisiones del electorado.

6.2. Limitaciones del estudio

Como todo trabajo académico, este estudio también presenta una serie de limitaciones que deben ser tenidas en cuenta al interpretar sus resultados.

El estudio se ha centrado en un número limitado de medios, El País, ABC y RTVE, lo que permite una aproximación plural, pero no completa, por lo que la incorporación de otros actores mediáticos (La Sexta, La Razón, El Mundo, medios digitales nativos, etc.) podrían haber ampliado y matizado el análisis y los resultados.

El análisis se ha ajustado únicamente al periodo oficial de campaña (del 7 al 21 de julio de 2023), sin incluir la precampaña ni los días posteriores a la jornada electoral, donde también se despliegan estrategias comunicativas de gran impacto.

Aunque se ha pretendido seguir una metodología rigurosa, el análisis del lenguaje y los encuadres puede haber sido condicionado por mi propia interpretación y sesgo político, especialmente en el plano retórico y discursivo.

En algunos casos, el acceso a las fuentes ha sido algo tedioso, ya que muchos medios cuentan con muros de pago, versiones impresas poco digitalizadas o archivos televisivos con poco contenido SEO para optimizar la búsqueda de contenidos, lo que ha limitado la posibilidad de realizar conteos exhaustivos en todos los medios.

Estas limitaciones no invalidan los resultados alcanzados, pero sí invitan a tomarlos como una base de la que partir para otros estudios más amplios, con metodologías combinadas y una mayor diversidad de fuentes, que incluso contemplen otros periodos fuera de campaña electoral.



7. Bibliografía

Aguilar, M., & Fernández, J. (2019). *Comunicación política y opinión pública en la era digital*. Ediciones Pirámide. <https://www.edicionespiramide.es/libro.php?id=1571>

Atresmedia. (2023, julio 10). Cara a cara Sánchez–Feijóo, debate decisivo del 23J. *Antena 3 Noticias*.

https://www.antena3.com/noticias/espana/debate-cara-cara-sanchez-feijoo-23j-horario-donde-verlo_20230710.html

Bennett, W. L., & Iyengar, S. (2008). A new era of minimal effects? The changing foundations of political communication. *Journal of Communication*, 58(4), 707–731. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2008.00410.x>

Blanco, V. (2021). *El papel de los medios públicos en la democracia*. Gedisa. https://gedisa.com/libro/el-papel-de-los-medios-publicos-en-la-democracia_105349/

Casero-Ripollés, A. (2012). Más allá de la prensa: nuevos medios y participación política en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 67, 566–583. https://www.revistalatinacs.org/067art/966_Castellon/25_Casero.html

CIS. (2023, julio 13). Barómetro postelectoral elecciones generales 23J. *Centro de Investigaciones Sociológicas*. https://www.cis.es/cis/export/sites/default/-Archivos/Marginales/3380_3399/3385/es3385mar.pdf

DYM. (2023, julio 14). Sondeo para 20 Minutos: ligera ventaja del PP con caída de Vox. *20 Minutos*. <https://www.20minutos.es/noticia/5148267/0/encuesta-dym-elecciones-23j/>

Electomanía. (2023, julio 19). Proyección de escaños diaria: el PP sigue en cabeza, pero necesita a Vox. *Electomanía.es*. <https://electomania.es/proyeccion-electoral-19j/>

El País. (2023, mayo 29). 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>

El País. (2023, julio 10). Sánchez se proyecta como garante de la Europa social frente a los ultras. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-10/sanchez-apela-a-la-europa-social-para-combatir-la-ola-ultra.html>

El País. (2023, julio 14). Editorial: Un gobierno de regresión. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2023-07-14/editorial-un-gobierno-de-regresion.html>

El País. (2023, julio 17). El CIS da al PSOE vencedor de las generales en la recta final del 23-J. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-17/el-cis-da-al-psoe-vencedor-de-las-generales-en-la-recta-final-del-23-j.html>

El País. (2023, julio 19). Feijóo justifica su ausencia del “pseudodebate” entre Sánchez, Díaz y Abascal. *El País*. <https://elpais.com/espana/elecciones-generales/2023-07-19/fejoo-justifica-su-ausencia-del-pseudodebate-entre-sanchez-diaz-y-abascal-al-que-no-acudira-interesa-a-algunos-pero-no-a-todos.html>

Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51–58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>

Europa Press. (2023, julio 7). Vox promete derogar las leyes de violencia de género, trans y eutanasia. *Europa Press*. <https://www.europapress.es/epsocial/igualdad/noticia-vox-promete-derogar-leyes-violencia-genero-trans-eutanasia-cambiar-ministerio-igualdad-familia-20230707174319.html>

GAD3. (2023, julio 17). Encuesta electoral para Mediaset: empate técnico entre bloques. *Mediaset España*. https://www.mediaset.es/television/encuesta-gad3-elecciones-23j_18_09994449.html

Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems: Three models of media and politics*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511790867>

Humanes, M. L., & Martínez Nicolás, M. (2013). *La construcción mediática de la política: agenda, encuadres y efectos*. Tecnos. https://www.tecnos.es/libro/la-construccion-mediatica-de-la-politica_116954/

IMOP Insights. (2023, julio 11). Encuesta para Infolibre: los indecisos serán clave. *InfoLibre*. https://www.infolibre.es/politica/encuesta-imop-elecciones-generales-2023_1_1536040.html

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. University of Chicago Press. <https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/chicago/N/bo10579884.html>

Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. Free Press. <https://archive.org/details/effectsofmasscom0000klap>

La Vanguardia. (2023, julio 21). El voto por correo supera en más de un 80% la anterior cifra más alta. *La Vanguardia*. <https://www.lavanguardia.com/politica/20230721/9124906/voto-correo-supera-mas-80-anterior-cifra-mas-alta.html>

McCombs, M. (2006). *Setting the agenda: The mass media and public opinion*. Polity Press. <https://politybooks.com/bookdetail/?isbn=9780745635746>

McCombs, M., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>

Montero, R. (2023, julio 16). Votar para no tener miedo. *El País*. <https://elpais.com/opinion/2023-07-16/votar-para-no-tener-miedo.html>

NC Report. (2023, julio 16). Encuesta para La Razón: mayoría insuficiente del bloque de derechas. *La Razón*.
<https://www.larazon.es/espana/20230716/4nvoyr7crvbuhdnbnuevphap3e.html>

Noelle-Neumann, E. (1974). The spiral of silence: A theory of public opinion. *Journal of Communication*, 24(2), 43–51. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1974.tb00367.x>

Rodríguez, V. (2020). Sesgo ideológico y pluralismo informativo en los medios españoles. *Comunicación y Sociedad*, 33(2), 101–120.
<https://comunicacionysociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/7996>

RTVE. (2023, julio 17). Verificación: Te explicamos las declaraciones de Feijóo y los datos de las pensiones. *RTVE Noticias*.
<https://www.rtve.es/noticias/20230717/fejoo-subida-pensiones-ipc/2452200.shtml>

RTVE. (2023, julio 18). ¿Cómo votar por correo en las elecciones generales del 23J? *RTVE Noticias*.
<https://www.rtve.es/noticias/20230718/como-votar-por-correo-elecciones-generales/2451980.shtml>

RTVE. (2023, julio 19). Debate final 23J en RTVE. *RTVE Play*.
<https://www.rtve.es/play/videos/especiales-informativos/23j-debate-final-debate-elecciones-generales-espana-2023/6938109/>

RTVE Verifica. (2023, julio). *Verifica RTVE: Fact-checking y desinformación*.
<https://www.rtve.es/noticias/verifica/>

Sánchez, J. (2022). *Cobertura mediática y polarización política en España*. Centro de Investigaciones Sociológicas.
<https://www.cis.es/cis/opencms/ES/publicaciones/Monografias/>

Sigma Dos. (2023, julio 20). Tracking electoral para El Mundo: el PP se mantiene como primera fuerza. *El Mundo*.
<https://www.elmundo.es/espana/2023/07/20/64b8c734e4d4d8d73e8b45c5.html>

Simple Lógica. (2023, julio 12). Barómetro para elDiario.es: máxima incertidumbre a menos de dos semanas del 23J. *elDiario.es*.
https://www.eldiario.es/politica/barometro-simple-logica-maxima-incertidumbre-menos-dos-semanas-23j_1_10357810.html

SocioMétrica. (2023, julio 18). Encuesta para El Español: los bloques llegan igualados al 23J. *El Español*.
https://www.lespanol.com/espana/politica/20230718/encuesta-sociometrica-espanol-pp-psy-e-igualados-vox-sumar/784132903_0.html

Soriano, J., & Pérez, A. (2023). Impacto de la campaña electoral en la opinión pública: un análisis comparado. *Revista Española de Ciencia Política*, 60, 45–67.
<https://recyt.fecyt.es/index.php/recp/article/view/92663>

8. Anexo

ANEXO 1

Calendario electoral

Fecha	Evento o Suceso
29/05/2023	Disolución de las Cortes Generales y convocatoria oficial de elecciones
08/06/2023	Publicación en el BOE del calendario electoral y normas del proceso
13/06/2023	Inicio del plazo para solicitar el voto por correo
19/06/2023	Proclamación oficial de candidaturas por la Junta Electoral
24/06/2023	Fin del plazo para solicitar el voto por correo
07/07/2023	Inicio oficial de la campaña electoral
09/07/2023	Publicación de primeras encuestas tras precampaña (Sigma Dos y GAD3)
10/07/2023	Cara a cara entre Sánchez y Feijóo en Atresmedia
11/07/2023	Verificación de RTVE desmiente afirmaciones de Feijóo sobre pensiones
14/07/2023	Editorial de El País: 'Un gobierno de regresión'
16/07/2023	Editorial de ABC: 'Feijóo puede evitar el colapso institucional'
17/07/2023	Titular de El País: 'Vox promete eliminar todas las leyes de igualdad'

18/07/2023	ABC critica pacto entre Sánchez y fuerzas independentistas
19/07/2023	Debate a tres en RTVE: Sánchez, Abascal, Díaz (Feijóo no asiste)
21/07/2023	Cierre de campaña con actos de PSOE y PP en Madrid
23/07/2023	Jornada electoral: elecciones generales 23J



ANEXO 2

Debate RTVE

Participante	Tiempo (min)	Principales argumentos	Estilo de intervención	Verificaciones destacadas
Pedro Sánchez (PSOE)	39	Consolidar logros del gobierno; alerta ante pacto PP-Vox; defensa de la democracia	Sereno, presidencial, apelación a moderados	Citas correctas sobre empleo y Europa social
Yolanda Díaz (Sumar)	37	Feminismo, impuestos a ricos, derechos laborales y climáticos	Pasional, técnica, muy discursiva	Sin errores detectados
Santiago Abascal (Vox)	36	Críticas al 'consenso progre'; eliminación de leyes de igualdad; unidad de España	Confrontativo, directo, provocador	Exageraciones sobre inmigración y violencia refutadas por Maldita y Newtral

Debate Atresmedia (Cara a cara)

Pedro Sánchez (PSOE)	42	Defensa de la gestión económica del gobierno; aumento del SMI; políticas sociales; crítica a pactos PP-Vox	Programático, enfocado en datos, reacción contenida a ataques	Datos sobre pensiones verificados como correctos
Alberto Núñez Feijóo (PP)	44	Acusaciones de mentiras al PSOE; defensa de moderación; recortes fiscales; promesa de estabilidad institucional	Agresivo, frecuente interrupción, énfasis en eslóganes	Afirmación falsa sobre recorte de pensiones RTVE

ANEXO 3

Similitudes y diferencias entre los tres medios

Dimensión Analizada	El País	ABC	RTVE
Posicionamiento editorial	Progresista, socialdemócrata, europeísta	Conservador, monárquico, nacionalista	Neutral institucional, regulado por ley
Partido más favorecido	PSOE y Sumar	PP y Vox (este último, como socio estratégico)	Equilibrio formal entre PSOE, PP, Vox y Sumar
Tono predominante	Emocional, moralizante, defensivo	Crítico, alarmista, restaurador	Informativo, técnico, neutro
Marco dominante	“Democracia frente a involución”	“Orden frente a caos institucional”	“Contraste de propuestas”
Lenguaje utilizado	Carga moral: “ultraconservador”, “retroceso”, “derechos en peligro”	Tono institucionalista: “colapso”, “fractura”, “estabilidad nacional”	Tono aséptico: “propuestas”, “minuto de palabra”, “verificación de datos”
Personajes centralizados	Pedro Sánchez (positivo), Feijóo (ambiguo, sometido a Vox)	Feijóo (positivo), Sánchez (dependiente de radicales e independentistas)	Igual visibilidad para todos los líderes principales
Tratamiento a Vox	Amenaza a la democracia y los derechos civiles	Socio incómodo pero necesario para una mayoría constitucional	Representación proporcional y sin juicios explícitos
Estilo informativo	Narrativo, emocional, editorializado	Editorializado, ideologizado, directo	Equilibrado, institucional, verificado

Impacto sobre la audiencia	Alta movilización del voto progresista; refuerzo de identidades de izquierda	Alta movilización del voto conservador; defensa de la unidad nacional	Credibilidad entre moderados; limitado efecto movilizador
Percepción externa	Activismo ideológico; cuestionado por sectores de derecha	Militancia conservadora; criticado por sectores progresistas	Blanco de críticas desde ambos bloques ideológicos

ANEXO 4

Recopilación y análisis de principales encuestas electorales:

Encuestadora	Fecha	PP (%)	PSOE (%)	Vox (%)	Sumar (%)	Podemos (%)	Otros (%)
CIS	14/05/2025	29,3	32,0	13,7	6,1	4,3	14,6
GAD3	29/05/2025	33,8	27,6	14,9	7,5	4,7	11,5
Sigma Dos	28/05/2025	34,1	28,4	13,5	7,5	5,1	11,4
40dB.	26/05/2025	32,8	29,8	13,9	5,4	3,8	14,3
Ipsos	25/05/2025	34,4	30,4	14,1	5,8	2,7	12,6
SocioMétrica	26/05/2025	34,9	29,0	13,5	5,4	4,1	13,1
Target Point	23/05/2025	33,1	28,8	13,9	6,7	4,4	13,1
Hamalgama Métrica	23/05/2025	34,5	27,6	14,5	5,4	5,1	12,9
ElectoPanel	30/05/2025	34,4	28,1	13,8	5,8	5,1	12,8
Celeste-Tel	12/05/2025	33,9	29,3	13,4	5,4	3,1	14,9

Análisis comparativo:

- **Partido Popular (PP):** Se mantiene como la primera fuerza política en la mayoría de las encuestas, con estimaciones que oscilan entre el 29,3% (CIS) y el 34,9% (SocioMétrica).
- **Partido Socialista Obrero Español (PSOE):** Varía entre el 27,6% (GAD3 y Hamalgama Métrica) y el 32,0% (CIS), mostrando una competencia cercana con el PP en algunas encuestas.
- **Vox:** Se sitúa entre el 13,4% (Celeste-Tel) y el 14,9% (GAD3), consolidándose como la tercera fuerza política.
- **Sumar:** Presenta estimaciones entre el 5,4% (40dB., SocioMétrica y Hamalgama Métrica) y el 7,5% (GAD3 y Sigma Dos).
- **Podemos:** Oscila entre el 2,7% (Ipsos) y el 5,1% (Sigma Dos y Hamalgama Métrica), reflejando una posición más débil en comparación con otras formaciones.
- **Otros partidos:** Incluyen formaciones como Ciudadanos, partidos nacionalistas y regionales, y otras opciones minoritarias, con un apoyo conjunto que varía entre el 11,4% y el 14,9%.