

¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia

Do the media create polarization? The media coverage of the 28 May (28M) election campaign in the Autonomous Region of Murcia



Inmaculada Melero López. Doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Doctorado. Máster en Gobierno, Administración y Políticas Públicas por la Universidad de Murcia. Actualmente es Profesora Asociada en el Departamento de Ciencia Política. Secretaria ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE), investigadora del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y coordinadora de la revista de comunicación política Más Poder Local.
Universidad de Murcia, España
inmaculada.melero@um.es
ORCID: 0000-0002-0064-9139



María Isabel López Palazón. Graduada en Ciencia Política, Gobierno y Administración Pública por la Universidad de Murcia con Premio Extraordinario de Fin de Grado, curso académico 2021/2022. Premio de Participación Ciudadana, Transparencia y Buen Gobierno de la Región de Murcia al Trabajo Final de Grado. Máster en Análisis Político Aplicado con especialidad en «Comunicación política». Actualmente, es contratada predoctoral FPU del Ministerio de Universidades en la Universidad de Murcia, colaboradora del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP) y miembro del Consejo de redacción de la revista Más Poder Local.
Universidad de Murcia, España
mariaisabel.lopezp@um.es
ORCID: 0009-0005-8594-4071



María Quiles Bailén. Doctora por las Universidades Miguel Hernández de Elche y Jaume I de Castellón. Miembro del grupo de Investigación ECULGE (Economía, Cultura y Género) de la UMH. Miembro del Centro de Estudios Murciano de Opinión Pública (CEMOP). Responsable del Área de Formación y Documentación de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia. Profesora Asociada del Grado de Ciencias Políticas, Gobierno y Administración Pública de la Universidad de Murcia.
Universidad de Murcia, España
mqviles@um.es
ORCID: 0000-0002-4931-7784

Cómo citar este artículo:

Melero López, I.; López Palazón, M. I. y Quiles Bailén, M. (2025). ¿Polarizan los medios? La cobertura mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia. *Doxa Comunicación*, 40, pp. 43-66.

<https://doi.org/10.31921/doxacom.n40a2188>



Este contenido se publica bajo licencia Creative Commons Reconocimiento - Licencia no comercial. Licencia internacional CC BY-NC 4.0

Resumen:

¿La cobertura que realizan los medios de comunicación en campaña electoral puede considerarse polarizante? ¿Son los contenidos mediáticos que consumimos, sobre todo en periodos de mayor actividad política, neutrales o alientan la división social en dos polos ideológicos enfrentados? Para tratar de responder a estas cuestiones se analiza la cobertura de los medios de comunicación y los contenidos polarizantes, durante el periodo de campaña electoral autonómica de 2023 en la Región de Murcia, concretamente la televisión (*La 7* y *La 1* de TVE en su emisión territorial) y la prensa regional (*La Verdad* y *La Opinión*). A partir del análisis de contenido como técnica metodológica, los resultados apuntan a que la información transmitida por los medios no parece presentar una polarización destacable en la Región de Murcia durante la campaña electoral del 28M.

Palabras clave:

Prensa; televisión; campaña electoral; medios de comunicación; polarización.

Abstract:

Can media coverage during election campaigns be considered polarizing? Is the media content we consume neutral, especially during periods of heightened political activity, or does it encourage social division into two opposing ideological camps? In an attempt to answer these questions, the media coverage and polarizing content of the 2023 Murcia Regional elections were analysed, specifically regarding television broadcasts, including those of La 7 and La 1 of TVE in its territorial broadcasting, as well as regional press outlets La Verdad and La Opinión. By using a content analysis methodology, the results indicate that the news disseminated by the media did not appear to transmit significant polarization in the Murcia Region during the election campaign of 28M.

Keywords:

Press; television; election campaign; media; polarization.

1. Introducción

Los medios de comunicación han tenido históricamente un papel fundamental en el desarrollo y consolidación de las democracias al proveer a la ciudadanía de información de manera independiente a posiciones ideológicas (Villafraanco Robles, 2005), todo ello unido a la generación de una mayor confianza en las instituciones (Norris, 2000). Este hecho, además de garantizar el desarrollo de las democracias, también ha favorecido el consumo mediático entre las audiencias (Mani y Echeverría, 2019). La garantía que ofrecen los medios se puede exponer a través de estrategias narrativas periodísticas que pongan énfasis en la democracia y en los valores esenciales tales como el compromiso con el servicio público (Cornejo Urbina, 2022).

En esta investigación se aborda no solo el papel de los medios sino su contenido, en concreto, el posible carácter polarizante de sus mensajes informativos. La polarización percibida por las audiencias puede dibujar un escenario comunicativo que promueva una oferta informativa más alejada del centro ideológico, con líneas editoriales más extremas (Majó Vázquez y González Bailón, 2022), sobre todo en un escenario en el que la ideología, la conducta social y la percepción de la realidad suelen estar supeditadas al poder de la construcción de la polarización (Blanco y De la Corte, 2003). Estas cuestiones son pilares fundamentales para que agentes como los medios, ejerciendo como élites sociales, asuman el poder de implantar posiciones y creencias que forman parte del papel dinamizador que adquieren las redacciones (Martín Baró, 2003; Villa Gómez *et al.*, 2020). A ello se le suma que casi la mitad de los españoles (49%) considera que los medios están ideológicamente muy distantes entre sí, y llegan a convertirse en agentes que pueden favorecer la polarización política (Vara *et al.*, 2022).

En esta investigación se analiza la cobertura de los medios de comunicación durante la campaña electoral de 2023 en la Región de Murcia. Por tanto, el objetivo de la investigación es analizar el contenido de las agendas mediáticas en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia y si los mensajes emitidos tienen un carácter polarizante. Y la pregunta de investigación es: ¿Cómo son los contenidos que conforman la agenda mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia?

Los medios de comunicación que se estudian son la televisión y la prensa en su versión digital. La televisión, como medio de información por excelencia (De Casas Moreno *et al.*, 2020), refleja su versión más real combinando el campo visual y auditivo, por lo que es un canal con un gran poder en la generación de opinión pública. A esta idea se le suma la agilidad y sencillez del lenguaje televisivo y la fácil comprensión de las coberturas noticiosas por parte de los telespectadores (Fernández, 2006). Por otro lado, la prensa ha sido uno de los medios de consumo de información esencial para decidir el voto (Nir y Druckman, 2008). Pese a ello, la presión por la inmediatez y los nuevos mecanismos informativos requieren redefinir las rutinas productivas y la elaboración de los contenidos informativos con base en estas estructuras de información (Barrios Rubio y Gutiérrez García, 2022). Esto significa que los nuevos mecanismos informativos trasladan el consumo al entorno digital, siendo los medios de comunicación agentes que responden a estas necesidades a través de la digitalización de sus contenidos, ofreciendo un fácil y amplio acceso a la información política (Casero Ripollés, 2016).

1.1. Los medios de comunicación como agentes movilizadores

El volumen incesante de información que circula en el ecosistema digital es un impacto para el reconocimiento, la confianza y la credibilidad en los medios de comunicación tradicionales frente a las nuevas audiencias (Silva Rodríguez *et al.*, 2022). Su poder radica en la importante labor de construcción de contenidos memorables, extensos y arropados de una gran narrativa (Canel y Sanders, 2005). La exposición a los medios se puede dar a través de distintos mecanismos, pero en todos ellos se apela a procesos ideológicos y también semánticos, siendo el objetivo influir en las agendas políticas, gubernamentales y, en definitiva, en los asuntos públicos (Cornejo Urbina, 2022).

Sin embargo, a este enfoque de influencia ideológica se añade la relación entre política y comunicación que no solo impacta en la gobernabilidad política, sino también en la construcción de una opinión pública y en la elaboración de contenidos para los públicos mediatizados (Castells, 2009). Este conjunto de ideas se refuerza con la labor de confirmación y refutación que ejercen los medios para interpelar cognitivamente y afectivamente a partir de sus narrativas preexistentes que actualizan un modelo de mundo ya conocido (Aruguete y Calvo, 2023).

Al tratar la relación de los medios con el resto de los actores es preciso abordar las distintas teorías que han ahondado en los efectos mediáticos. Sus inicios se remontan al predominio del conocido como paradigma de los efectos directos o la teoría de la bala mágica que sostenía que *“la audiencia era un ente pasivo y maleable en el que siempre ejercerían un impacto los mensajes de los medios”* (Igartua y Humanes, 2004: 204). Este hecho consistía en la construcción de unos pseudoacontecimientos con base en los comportamientos de los individuos que rechazaban todo aquello que no aconteciera en los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Aruguete, 2015). Entre los años 40 y 60, la tradición se invirtió y la teoría sobre los efectos de los medios que predominó en esa época, es decir, la conocida teoría de los efectos mínimos señalaba que éstos apenas tenían efectos

sobre la opinión pública. En este periodo las audiencias desarrollaban una función relevante y seleccionaban los mensajes a los que querían prestarles atención, los interpretaban y, finalmente, los asimilaban (Ardévol Abreu, *et al.*, 2020).

Tras las numerosas críticas recibidas en los años 50 por autores que rechazaban el limitado poder de los medios (Lang y Lang, 1955; Cohen, 1963; Semetko, 1995), surgió la teoría de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972). A partir de esta teoría los autores concluyeron que *“aquellos temas destacados en las noticias llegaban a ser vistos, con el tiempo, como importantes por el público”* (McCombs, 2006: 29). Esta tradición se divide en dos niveles: el primero de ellos aborda la diversidad temática, siendo este resultado del consumo mediático. De manera que el objetivo del primer nivel pone el énfasis en la variedad de *issues* que se emplean en las agendas, mientras que en el segundo nivel de la agenda setting se daba un paso más y se destacaban los aspectos, características o atributos que utilizaban los medios para describir dichos temas. De este modo, la relevancia ya no era qué tema predominaba sino cómo se cubre ese tema (Crespo y Melero, 2022).

1.2. Contenidos y retórica polarizante

Uno de los elementos característicos de los medios de comunicación en cuanto a su función de control político, se refiere al tipo de mensajes transmitidos que pueden ejercer una considerable influencia entre la ciudadanía. Un ejemplo podría ser provocar sentimientos polarizantes cuando hablan en tono despectivo y agresivo sobre “otros” que son vistos como el enemigo de sus propias audiencias (McCombs, 2006). Un estudio pionero muestra cómo ha aumentado la semántica polarizante en medios de comunicación, concretamente en la televisión estadounidense a partir del año 2016. Para llegar a dicha conclusión realizaron un análisis comparativo de dos canales televisivos diferentes analizando palabras clave idénticas y políticamente controvertidas. En concreto, “CNN” y “Fox News” fueron más divergentes semánticamente en el uso de palabras clave como “racista”, “racismo”, “delincuente negro”, “inmigrante”, “inmigración”, “cambio climático”, “calentamiento global” y “atención sanitaria” en su lenguaje durante la emisión (Ding, Horning y Rho, 2023). Si bien no es el objetivo de esta investigación, resulta de suma importancia relacionar los contenidos mediáticos en contextos polarizantes con el uso de las emociones. Siendo, sobre todo, aquellas emociones dañinas, como el asco o el odio, las que tienen una mayor presencia en campañas electorales, tal y como sucede en la campaña electoral de la Comunidad de Madrid en 2021 (Moret Soler *et al.*, 2022) o en la de Estados Unidos en 2020 (Domínguez García *et al.*, 2023).

En España, quienes se informan políticamente muestran un perfil emocional activo con mayor presencia de emociones negativas. Los medios de comunicación actúan como marco interpretativo de los afectos, influyendo directamente en actitudes y ofreciendo no solo un enfoque cognitivo, sino también emocional (Cazorla *et al.*, 2022). A ello se le suma que ya no solo reflejan identificación ideológica, sino que generan contenido para aumentar el rechazo y la victimización. Esto se debe a que, en la comunicación actual, los discursos polarizantes mediáticos atraen audiencia y publicidad. Asimismo, construyen noticias para intensificar el miedo y alimentar prejuicios en sus audiencias (Waisbord, 2020). De esta manera, los medios acaban no solo determinando cuál es el contenido más importante, sino que realizan interpretaciones positivas o negativas sobre determinados temas (Rubio, 2009).

Por consiguiente, se da la polarización cuando la postura de un grupo supone la referencia negativa a la postura de otro grupo, considerándolo como rival. Se trata de un fenómeno dinámico, un proceso de fuerzas sociales en el que el acercamiento a uno de los polos involucra tanto el alejamiento como el rechazo activo del otro (Martín, 2003).

Los encuadres mediáticos, los *frames* del discurso político o los marcos de significación, se constituyen como instrumentos productivos para sistematizar los rasgos de las narrativas polarizantes durante las campañas electorales (Muñiz *et al.*, 2022). De entre la variedad de encuadres, el de conflicto, cuyo origen se remonta a Neuman, Just y Crigler (1992), es determinante para analizar las estrategias empleadas por los líderes políticos en sus discursos, así como examinar la adaptación de estos discursos en la cobertura mediática. Estos marcos hacen referencia a intereses contrapuestos que provocan efectos negativos sobre la ciudadanía debido a que suelen centrarse en la negatividad y en las cualidades que poseen otros líderes, partidos, grupos o instituciones (Semetko y Valkenburg, 2000). Este encuadre ha sido aplicado a diversos estudios a través de aproximaciones inductivas, como es el caso de Lind y Salo (2002) que, a través de un análisis de contenido, identificaron seis encuadres con los que relacionan el feminismo en la cobertura mediática.

Junto a la polarización se incluyen conceptos propios de la negatividad en medios que pueden ser detonantes de un mayor o menor grado de presencia de contenidos polarizantes en los medios de comunicación. Lengauer *et al.* (2011) proponen cinco componentes para determinar el grado de negatividad de una noticia: tonalidad, conflictividad, incapacidad, caracterización y pesimismo. Además, existen temas como la inseguridad, la inmigración o el funcionamiento de la democracia que por su propia naturaleza de polarización y confrontación social tienden a ser tratados con mayores niveles de negatividad (Esser *et al.*, 2016). Por último, numerosas investigaciones sostienen que las características del medio de comunicación pueden ser condicionantes de los niveles de negatividad (Takens *et al.*, 2013).

En esta investigación, se identifican los siguientes encuadres que se relacionan con el anterior de conflicto: presencia de ataque, presencia de términos peyorativos, mención del peligro de acciones, mención a la alteración de las reglas del juego, actitudes irresponsables y contrarias de actores, protagonista frente antagonista, posiciones yuxtapuestas, uso de términos competitivos, uso de términos guerrilleros e identificación del contrincante con adjetivos negativos. Tal y como se menciona, junto a los marcos empleados en este análisis, la negatividad complementa la medición de la polarización en los contenidos mediáticos.

2. Métodos y datos

Con el objetivo de analizar el contenido de las agendas mediáticas en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia y si los mensajes emitidos tienen un carácter polarizante, se recurre a distintos medios de comunicación como son la prensa y la televisión durante la campaña electoral, es decir, del 12 al 26 de mayo de 2023.

Asimismo, la pregunta de investigación es la siguiente: ¿Cómo son los contenidos que conforman la agenda mediática en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia?

Respecto a la prensa, los diarios que se analizan son *La Verdad* y *La Opinión* en su edición digital, pues son los dos medios de mayor tirada a nivel regional, según el Estudio General de Medios (Avante, 2023), que difunden contenido político. Las unidades de análisis se extraen de los editoriales, los artículos de opinión y las noticias de cada diario relacionadas sobre el tema en cuestión. En la codificación se tiene en cuenta, por orden, el título de la unidad, el subtítulo y el texto. Dado que los contenidos mediáticos en formato digital se modifican y alteran a lo largo del día hasta en tres ocasiones, la recopilación de las unidades de análisis se realiza todos los días a primera hora de la mañana.

En el caso de la televisión, se analizan los informativos de *La 7* y *La 1 de TVE*. La televisión presenta un crecimiento en su consumo del 1,74% en 2022 frente al año anterior, superando incluso el seguimiento informativo a través de internet (Avante, 2023). La codificación de las unidades se realiza a partir del inicio y fin de la intervención del periodista, de manera que cuando se cambia de tema, se inicia el análisis de una nueva unidad. Dadas las características del medio, se analiza tanto la presentación de la noticia por el periodista, como las imágenes posteriores que detallan la noticia en la misma unidad. Los contenidos que se incluyen en el análisis son aquellos que abordan cuestiones políticas, priorizando los temas que se incluyan en la escaleta inicial del informativo. Los programas informativos que se analizan son “*La 7 noticias edición mediodía*” en el caso de La 7 y “*Noticias Murcia*” en el caso de La 1 de TVE, en el horario de las 14:00 horas.

Para el tratamiento del conjunto de los datos se realiza un análisis de contenido de los medios de comunicación como técnica de investigación, entendido como el análisis sistemático, objetivo y cuantitativo de las características de un mensaje (Neuendorf, 2002) con un enfoque meramente descriptivo. Esta técnica de investigación permite formular inferencias reproducidas y válidas para su aplicación en un contexto determinado. La finalidad de esta herramienta es proporcionar conocimiento y aportar concurrencia en el ámbito de la comunicación (Krippendorff, 1997). Igualmente, la evaluación y codificación deben ser uniformes y analizadas bajo el mismo criterio (Igartua y Humanes, 2004; Piñuel Raigada, 2002).

Con el fin de analizar los contenidos polarizantes en los medios, se recurre a variables vinculadas a la agenda setting para conocer cuáles son los temas principales (McCombs, 2006), así como a una serie de conceptos relacionados con la negatividad en medios. Esta negatividad se vincula a procesos electorales donde las metáforas de la guerra, la competencia o las percepciones de los candidatos y las encuestas, entre otros, adquieren una importancia desmesurada (Cappella y Jamieson, 1997). Su medición se hace posible a partir del análisis de informaciones de carácter positivo, negativo o neutro para conocer el grado de negatividad (Soroka y McAdams, 2015) y de polarización (Robles *et al.*, 2022) que impera en los contenidos mediáticos.

Las variables empleadas para el seguimiento de la cobertura mediática, la polarización y la negatividad en los medios son las siguientes:

Tabla 1. Variables de análisis

Variables de identificación	
Fecha de la noticia	XX/XX/XXXX
Tipo de medio de comunicación	Televisión o prensa.
Nombre del medio a analizar	La 7, La 1 de TVE, La Verdad o La Opinión.
Variables de contenido temático	
Tema principal	Permite identificar los temas predominantes en las agendas, es decir, abarca el primer nivel de la agenda setting (McCombs y Shaw, 1972).
Subtema del tema principal	A partir de cada tema principal se desglosa una serie de subtemas específicos.

Variables de polarización política en los medios de comunicación	
Presencia de ataque	Si contiene un ataque directo y concreto hacia un líder político o partido bien identificado, también se codifica contra qué actor irá destinado el ataque.
Presencia de opiniones del periodista	Si contiene opiniones de los periodistas que exponen las noticias sobre un tema en cuestión.
Percepción de rigurosidad	Si el consumidor de la información percibe que la misma se expone de manera rigurosa, veraz y ética sin denotar ningún tipo de opinión al respecto.
Tono	Aborda la dimensión afectiva del segundo nivel de la agenda setting (positivo, negativo o neutro) (McCombs, 2006).
Presencia de términos peyorativos	Si se presentan términos peyorativos u ofensivos para dirigirse a otros actores políticos. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Mención del peligro de las acciones	Se tiene en cuenta si un actor político o las acciones llevadas a cabo por un actor político pueden suponer un peligro para la sociedad.
Mención a la alteración de las reglas del juego	Se refiere a la posible alteración de las reglas para el beneficio propio del actor o partido político con fines ideológicos.
Actitudes irresponsables o contrarias de actores	Se tiene en cuenta si la actitud de un líder o actor político denota irresponsabilidad o resulta ilegítima para los valores y principios que predominan en la sociedad. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Protagonista frente a antagonista	Si existe un ataque de un actor o partido contra otro para identificar la distancia entre ambos.
Posiciones yuxtapuestas	Se valora si se generan grandes grupos muy distanciados en el tema que se analiza y se alude a términos que distancian a los grupos. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Uso de términos competitivos	Si se recurre al uso de sustantivos, adjetivos o verbos que denotan competitividad y conflictividad. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Uso de términos guerrilleros	Los términos se vinculan al campo léxico de la guerra como puede ser batalla, combate, armas, etc. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).
Identificación del contrincante con adjetivos negativos	Se identifica a un actor o partido político con un adjetivo negativo que genera rechazo y se puede interpretar como un insulto. Se codifica de manera dicotómica (sí, no).

Fuente: elaboración propia

En cuanto a los medios de comunicación analizados, tal y como se ha señalado anteriormente, son aquellos que poseen una mayor audiencia a nivel regional. Los dos diarios, *La Verdad* (perteneciente al grupo Vocento) y *La Opinión* (perteneciente al grupo Prensa Ibérica), además de ser de ámbito regional, también presentan un mayor consumo en comparación con otros medios en la Región de Murcia. En el caso de la televisión, La 7 es el canal de televisión autonómica público de la Región mientras que La 1 (en RTVE) es un canal de televisión pública estatal, cuyo programa analizado forma parte de la cobertura autonómica diaria (Avante, 2023).

A partir de los criterios y las variables señaladas, las unidades de análisis que se recopilieron fueron las siguientes:

Tabla 2. Unidades de análisis

		Recuento	%
Prensa digital	La Opinión	57	51,4%
	La Verdad	54	48,6%
	Total prensa	111	100%
Televisión	La 7	82	64,1%
	La 1	46	35,9%
	Total televisión	128	100%

Fuente: elaboración propia

La codificación de las unidades de análisis la realizó un equipo de cuatro investigadores a través del libro de códigos mencionado previamente y apoyándose de una herramienta de recopilación de datos (Excel). Posteriormente, para el análisis de la información se recurrió a IBM SPSS Statistics 28. Respecto al coeficiente de fiabilidad, dos colaboradores de la Cátedra de Políticas Públicas de la Universidad de Murcia realizaron el cálculo sobre la fiabilidad intercodificadores, a partir de una recodificación del 12% de la muestra total. Los resultados obtenidos mediante el método de Holsti señalaron que los resultados son fiables (.72).

2.1. Contexto político del 28M en la Región de Murcia

El 28 de mayo de 2023 se celebraron en la Región de Murcia (España) elecciones municipales y regionales. Con 45 escaños, la Asamblea Regional de Murcia se constituye como el cuarto parlamento regional más pequeño de los existentes en España, solo por encima del de Castilla-La Mancha, La Rioja y Cantabria, y con el mismo número de asientos que el Principado de Asturias (García Escribano, 2015).

El escenario con el que los habitantes de la Región de Murcia afrontan una campaña para elegir representantes en su XI legislatura proviene de un intento fallido de moción de censura en 2021, cuando Ciudadanos –partido con el que compartía el Gobierno regional– rompió con el PP y presentó una moción junto al PSOE que terminaría fracasando (Caballero, 2023). A los comicios regionales se postularon distintas formaciones políticas, siendo las más relevantes, –dada su anterior representación en la Asamblea Regional–, el Partido Popular (PP) –candidato Fernando López Miras–, Partido Socialista de la Región de Murcia (PSRM) –candidato José Vélez–, Ciudadanos –candidata María José Ros–, VOX –candidato José Ángel Antelo– y Unidas Podemos –candidata María Marín–. Pese a que a lo largo de los años la Región de Murcia ha tenido diversos presidentes, todos ellos han formado parte del Partido Popular que gobierna en la Región, de manera ininterrumpida, bien con mayorías absolutas o bien a través de pactos, desde 1995.

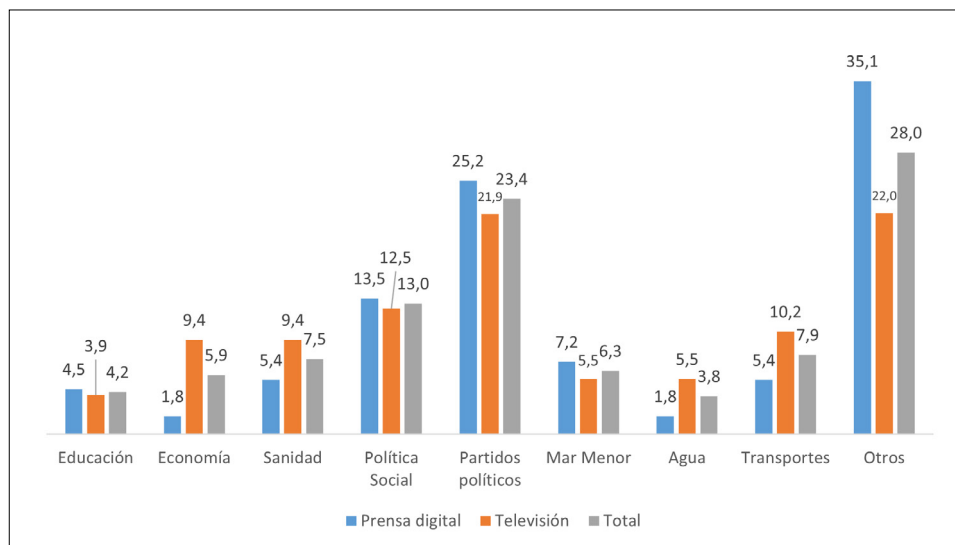
Las estimaciones electorales (según los datos de la encuesta preelectoral del CEMOP, 2023) le otorgaban una victoria a los populares (28,8% de intención directa de voto) con una previsión de 22 escaños¹, rozando la mayoría absoluta (que estaría en 23) y con un candidato que ya ostentaba la presidencia de la Región, hecho que le aventajaba respecto al resto de representantes. En segundo lugar se encontraba el PSRM (16,4%), con una estimación de entre 12-13 escaños y en tercero VOX (12,4%), al que se le estimaban entre 8 y 9 representantes. A mayor distancia se ubicaban Unidas Podemos (4,3%) y Ciudadanos (1,3%), esta última formación desaparecería de la Asamblea Regional murciana, al ser la barrera electoral del 3% en estos comicios.

3. Resultados

3.1. Análisis de contenidos temáticos de los medios

Para analizar la cobertura mediática que recibió la campaña del 28M en la Región de Murcia se realiza una recopilación de los temas principales, para conocer cuáles fueron los asuntos que predominaron en las dos semanas previas a las elecciones.

Gráfico 1. Temas principales de los medios en el 28M (%)



Fuente: elaboración propia

¹ A la entrega de este artículo y ya celebradas las elecciones, los resultados electorales fueron los siguientes: PP:22 escaños, PSRM 13 escaños, VOX 9 escaños y Podemos 2.

Los temas más tratados, tanto en prensa como en televisión, son los partidos políticos, seguido por el de política social, sanidad y Mar Menor². Si se valoran las diferencias entre ambos medios, se observa que todos los *issues* mencionados tienen una presencia mayor en la prensa que en la televisión, excepto el tema de sanidad cuya relevancia destaca en la televisión, con leves diferencias entre ambos medios informativos. Además, temas como la economía y los transportes y comunicaciones adquieren un mayor protagonismo en los informativos de la televisión. De manera general, se observa un predominio de *issues* de contenido ideológico o también conocidos como temas de políticas públicas (Mazzoleni, 2010), propios en periodos de campaña y tienen como objetivo destacar los principales problemas de la ciudadanía y las soluciones o propuestas de los candidatos.

Con el fin de conocer cuáles son las especificidades de cada uno de los temas, se detallan además aquellos subtemas que, perteneciendo a los temas principales, pretenden aportar detalles sobre aquellas temáticas destacadas por los medios de comunicación regionales en campaña.

Tabla 3. Subtemas principales de los medios en el 28M (%)

	Prensa	Televisión	Total
Eventos de campaña	10,8	11,7	11,3
“La mayoría suficiente” de López Miras	14,4	3,9	8,8
Debates electorales	12,6	2,3	7,1
Estimaciones de resultados electorales	6,3	6,3	6,3
Transporte y comunicación en ciudades y pueblos	2,7	8,6	5,9
Vivienda	4,5	6,3	5,4
Estado del Mar Menor: soluciones y responsabilidades	6,3	3,9	5
Bajada de impuestos a las clases medias	0	7	3,8
Cierre del Trasvase Tajo-Segura: responsabilidades y soluciones	1,8	4,7	3,3
Lista de espera hospitalaria	1,8	4,7	3,3

2 Si bien cuando se trata de temas de política social y sanidad se hace referencia a aquellos servicios públicos que abordan la educación, la dependencia, los servicios sociales –entre otros– y la sanidad, cuando se trata del Mar Menor se refiere a un contenido de preservación y recuperación de un recurso natural propio de la Región de Murcia. El Mar Menor es la laguna salada más grande de Europa que desde hace unos años sufre un deterioro ecológico como consecuencia de la contaminación, la agricultura, las DANAS y el turismo, entre otras muchas casuísticas que determinan los expertos. Dadas las características del bien natural, su protección se encuentra bajo el amparo de los gobiernos regional y nacional y su mantenimiento, recuperación, mejora y gestión es uno de los temas más relevantes en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia.

Deportes	2,7	3,1	2,9
Las ayudas a personas y familias vulnerables	3,6	1,6	2,5
Presupuesto de la Consejería de Educación	1,8	2,3	2,1
Presunta compra de votos	1,8	1,6	1,7
Otros	29	32	30,6
Total	100	100	100

Fuente: elaboración propia

A diferencia de lo que sucede en los temas principales catalogados, en los subtemas predominan aquellos contenidos vinculados a la campaña. Esta tipología hace referencia a mensajes relacionados con la organización de la campaña y a las estrategias que acaban convirtiéndose en noticia. Según esa clasificación, también se observan temas de carácter político, es decir, cuestiones que versan sobre la situación político-electoral y las líneas ideológicas de los candidatos y partidos. Un ejemplo de ello es el subtema vinculado con *“La mayoría suficiente de López Miras”*, pues hace referencia a la cantidad de votos mínimos que le permitirían gobernar en solitario, sin el apoyo de otras fuerzas políticas como podía ser VOX en este caso. Ese tema, al igual que el de debates electorales, tiene un mayor protagonismo en la prensa que en la televisión, pues se tratan de contenidos que pueden tener una presencia notoria en los artículos de opinión o en las reflexiones de los periodistas que cubren las noticias. Junto a tales temas, los eventos de campaña y las estimaciones de los resultados electorales forman parte de la tipología de *issues* políticos y de campaña electoral que, contextualmente, destacan durante la campaña electoral.

Respecto a los actores o protagonistas de las noticias de los medios de comunicación, se observa que los más mencionados son los candidatos a la Presidencia del Gobierno de la Región de Murcia. Es decir, Fernando López Miras (PP) encabeza la lista con un 20,9% de presencia en las unidades analizadas, José Vélez (PSRM) se encuentra en segundo lugar con el 16,7%, María José Ros (Ciudadanos) es mencionada en el 10% de presencia en los medios regionales, José Ángel Antelo (VOX) el 8,4% y María Marín (Unidas Podemos) alcanza el 6,7% de presencia en las unidades.

La escasa presencia de líderes nacionales denota que la campaña de los medios se focalizó en los principales candidatos regionales y sus partidos, contrastando el liderazgo y la personalización que ejercen los representantes de los partidos en la política regional (Laguna Platero, 2011). En el caso de la Región de Murcia, el principal protagonista fue Fernando López Miras que ocupaba el cargo de presidente de la Región y que, de acuerdo a esa condición, la cobertura noticiosa de los medios de comunicación, en particular de la televisión, tiende a ampliarse y a facilitar la difusión de sus mensajes (Rodríguez Virgili *et al.*, 2014). Esta expansión de los contenidos, junto a la personalización de los líderes, no solo abarca al presidente de la Comunidad, sino también a aquellos candidatos que tienen mayor representación en sus cámaras, como es el caso de José Vélez en la Región de Murcia. El resto de los candidatos, pese a ubicarse entre los más destacados respecto a los partidos y líderes nacionales o asociaciones, instituciones o empresas, no adquieren un protagonismo similar al de los dos candidatos de los partidos con mayor representación (PP y PSRM) en la Región de Murcia.

3.2. Análisis de la polarización política de los medios

Entre las variables que permiten estudiar la negatividad y la polarización en medios se encuentra la presencia de ataques en campaña electoral, pues los medios son fuentes informativas que se hacen cruciales en épocas de campaña, y la dependencia mediática de la ciudadanía en tales períodos tiende a aumentar para saciar las necesidades informativas (Muñiz, 2022; Bjarnøe *et al.*, 2020). Por ello, si los mensajes mediáticos tornan hacia el conflicto, la ciudadanía lo percibe como tal y se genera, entre otras, ciertos índices de polarización política y rechazo al contrario. Pese a que analizar la influencia de los medios en los individuos sería una investigación más amplia que no se aborda en este estudio, sí se realiza un acercamiento a las herramientas discursivas que tienen tales medios para cubrir mensajes conflictivos y que pueden impactar en la ciudadanía.

Tabla 4. Presencia de ataques en la campaña, según los medios analizados (%)

	Prensa		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	35,1	31,5	53,7	56,5
Sí, contra Fernando López Miras	21,1	33,3	11,0	6,5
Sí, contra Pepe Vélez	1,8	3,7	0,0	0,0
Sí, contra José Ángel Antelo	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, contra María Marín	7,0	3,7	0,0	0,0
Sí, contra CARM o Gob. Regional	7,0	5,6	12,2	8,7
Sí, contra PP	5,3	7,4	4,9	10,9
Sí, contra PSOE	1,8	1,9	2,4	0,0
Sí, contra VOX	0,0	0,0	0,0	0,0
Sí, contra Ciudadanos	1,8	0,0	0,0	0,0
Sí, contra Unidas Podemos	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, contra Gobierno de España	12,1	7,2	9,7	10,9
Sí, contra otro	7,0	1,9	6,1	6,5
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En el caso de la campaña del 28M en la Región de Murcia, los porcentajes más altos se encuentran en la ausencia de ataques. Se considera que no se producen ataques en los medios en un porcentaje significativo, sobre todo en la televisión, donde más de la mitad de las noticias de La 7 y de La 1 señalan no aludir a esta estrategia mediática para generar polarización política en sus contenidos. Ese porcentaje se reduce en el caso de la prensa, detectándose más ataques en este medio y siendo, en la inmensa mayoría, hacia el presidente del Gobierno regional, Fernando López Miras. Concretamente, La Verdad presenta un mayor número de ataques al presidente, exponiendo de manera más crítica las noticias sobre el candidato del PP en comparación con el resto de los medios analizados. También destacan los ataques hacia el Gobierno regional y al Gobierno de España³.

Un ejemplo de ataques a líderes o a instituciones, en este caso, contra Fernando López Miras, fue el realizado en un artículo de opinión del diario *La Opinión* en el que se indica que: *“Al PP de López Miras le falta identidad y ambición en esta campaña. Los partidos de Gobierno no pueden resolver el trance electoral con medidas populistas y enmiendas al adversario. Los políticos de alcance deben saber prefigurar eso que llaman el marco, y establecer un modelo de Región que implique a la mayoría, no solo a ‘la mayoría necesaria’ para seguir haciendo lo mismo”*.

Tabla 5. Presencia de opiniones de los periodistas, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	54,4	75,9	95,1	100,0
Sí. Hace algún chiste o chascarrillo o se muestra jocoso	5,3	3,7	0,0	0,0
Sí. Se muestra serio	3,5	1,9	1,2	0,0
Sí. Se muestra preocupado	3,5	3,7	2,4	0,0
Sí. Se muestra dudoso	3,5	1,9	0,0	0,0
Sí. Muestra claramente su opinión	29,8	13,0	1,2	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

La objetividad como principio básico ha sido uno de los pilares fundamentales en el periodismo. La construcción de marcos y encuadres para transmitir la realidad fue una de las principales premisas para distinguir la opinión personal de los periodistas de

3 El Gobierno de España estaba formado por una coalición de izquierdas entre PSOE y Unidas Podemos y la presidencia la ostentaba Pedro Sánchez, líder del PSOE, por lo que los principales ataques vinculados a esta institución pueden deberse a personalidades pro-gobierno regional dadas las innumerables divergencias en la gestión de sus competencias.

la realidad de la noticia (Sádaba, 2008). En este caso se observa que en la totalidad de las unidades analizadas de La 1 y en el 95,1% de los casos de La 7, se defiende a ultranza la objetividad de los periodistas. El porcentaje también es alto en el caso de la prensa digital, destacando La Verdad con casi el 76% de las unidades y el 54,4% en La Opinión. Por tanto, los datos de esta investigación apuntan a que La Opinión es el diario que más muestra su opinión (29,8%). Una posible explicación de la presencia de opiniones se relaciona con los ataques vinculados a Fernando López Miras como una posible estrategia desarrollada por La Opinión. Así, se podría señalar que, aparentemente, La Opinión mantuvo una postura más crítica con el Gobierno Regional que el resto de los medios analizados.

Un ejemplo de ello sería, tras el análisis de los resultados de una encuesta electoral de este medio, el siguiente: *“La única posibilidad de Gobierno regional tiene nombre propio: Fernando López Miras, tendría a su alcance la mayoría “suficiente” o “necesaria” a la que tanto hace referencia el PP durante esta campaña electoral”*.

Tabla 6. Presencia de peligro de acciones, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	59,6	57,4	53,7	60,9
Sí, para la economía de la Región de Murcia	7,0	7,4	15,9	23,9
Sí, para el bienestar económico de los individuos (empleo, vivienda, nivel de ingresos...)	3,5	3,7	15,9	8,7
Sí, para la estabilidad institucional	7,0	5,6	3,7	2,2
Sí, para la democracia y las libertades	1,8	9,3	8,5	4,3
Sí, para los derechos de un determinado colectivo (mujeres, LGTBIQ+, minorías étnicas...)	0,0	0,0	1,2	0,0
Sí, para la imagen de la Región en el exterior	0,0	1,9	0,0	0,0
Sí, para otros	21,1	14,8	1,2	0,0
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En cuanto a mención de peligro de acciones, donde se tiene en cuenta si un actor político o sus acciones pueden suponer un peligro para la sociedad, mayoritariamente no se aprecia su presencia. No obstante, cuando se da, es fundamentalmente en televisión y con referencias al riesgo para la economía de la Región de Murcia y para el bienestar económico de los individuos. La cobertura

mediática analizada apunta no incidir en diferencias políticas y, en consecuencia, generar negatividad y polarización política a través de sus contenidos.

Un ejemplo de mención a peligro de acciones para la democracia y las libertades se observa en La Verdad, cuando el número 2 de la candidatura autonómica de Podemos-IU-Alianza Verde, Víctor Egío, trasladó en una entrevista pública que: *“La falta de apoyo por parte del Gobierno regional ha condenado a los centros de educación superior públicos a recortar plazas en grados y a despedir docentes”*.

Tabla 7. Mención a la alteración de las reglas del juego, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	80,7	77,8	91,5	93,5
Sí, se alteran las reglas parlamentarias o de adopción de decisiones	1,8	5,6	0	0
Sí, se alteran reglas electorales	14	13	2,4	2,2
Sí, se alteran reglas relativas al funcionamiento de la Administración o sobre procedimientos legales	0	1,9	4,9	2,2
Sí, se alteran reglas relativas a mecanismos de transparencia	1,8	1,9	0	0
Sí, se alteran otras reglas	1,8	0	1,2	2,2
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

Los datos apuntan a una ausencia notable de la alteración de las reglas del juego en los medios, sobre todo en la televisión, donde más del 90% de las unidades no muestra indicios de este tipo de contenidos. No obstante, la prensa destaca la alteración de reglas electorales, cuya presencia puede estar vinculada no solo a la cobertura propia realizada por los periodistas, sino también a la importancia de los artículos de opinión elaborados por los colaboradores de sus redacciones.

Uno de los casos más polémicos acontecidos durante la campaña electoral estuvo relacionado con la negativa de la candidata de Podemos, María Marín, a compartir la mitad de su tiempo en el debate con la candidata de Más Región - Verdes Equo, Helena Vidal, tal y como dictaminó la Junta Electoral tras la candidatura conjunta que presentaron ambas formaciones en los comicios autonómicos de 2019. En este caso, la alteración de las reglas del juego se refleja del siguiente modo: *“El debate ha comenzado según lo previsto y todo ocurriría con normalidad hasta que ha llegado el momento en el que María Marín debía abandonar su atril y cedérselo a Helena Vidal. La candidata de Podemos-IU-Alianza Verde, en la que se suponía que era su última intervención, se ha negado a marcharse en pleno directo, alegando que le parece “injusto” y dejando claro que “si quieren que me vaya, me tendrán que echar”*”.

Tabla 8. Posiciones enfrentadas de protagonista frente a antagonista, según los medios analizados (%)

	Prensa digital		Televisión	
	La Opinión	La Verdad	La 7	La 1
No	49,1	48,1	53,7	56,5
Sí, PP frente al PSOE	21,1	27,8	25,6	21,7
Sí, PP frente a Unidas Podemos	1,8	5,6	4,9	2,2
Sí, PSOE frente a VOX	0,0	0,0	2,4	0,0
Sí, VOX frente a Unidos Podemos	0,0	0,0	0,0	0,0
Sí, PP frente a VOX	15,8	5,6	3,7	0,0
Sí, Unidas Podemos frente al PSOE	1,8	3,7	0,0	0,0
Sí, otra combinación	10,5	9,3	9,8	19,6
Total	100	100	100	100

Fuente: elaboración propia

En la misma línea anterior, se observa cierta presencia de posiciones enfrentadas entre protagonistas y antagonistas. En este caso sí se presentan posiciones enfrentadas vinculadas, por un lado, a los dos partidos con mayor representación política en la Asamblea Regional (PP frente al PSOE) y, por otro, a los dos partidos de la derecha que tenían más posibilidades de gobernar en coalición según las estimaciones electorales (PP frente a VOX). Una explicación del uso de esta estrategia por parte de los medios de comunicación es generar campos enfrentados y más competitivos entre líderes. En el caso de la Región de Murcia, las encuestas ubicaban al PP, PSRM y VOX como esenciales para conformar gobierno, sobre todo a PP y VOX, dado que la suma de ambas formaciones podía superar la mayoría absoluta, pero sin olvidar al PSRM que ejercía como principal partido en la oposición, siendo un pilar esencial en el partidismo regional.

La televisión fue uno de los medios que mantuvo esta estrategia de enfrentamiento entre PP y PSOE, siendo ejemplo de ello la cobertura realizada en los informativos de La 7, el día posterior al debate electoral, en el que destacan acusaciones entre los líderes del PP y PSOE, Fernando López Miras y José Vélez, acusándose mutuamente de llevar a cabo políticas que no incidían en la bajada del desempleo en comparación a la media nacional.

Tabla 9. Variables dicotómicas de polarización en los diarios, según los medios analizados (%)

		Prensa digital	Televisión
Percepción de rigurosidad	No	13,5	2,3
	Sí	86,5	97,7
Presencia términos peyorativos	No	90,1	93,0
	Sí	9,9	7,0
Actitudes irresponsables	No	82,0	61,7
	Sí	18,0	38,3
Posiciones yuxtapuestas	No	81,1	59,4
	Sí	18,9	40,6
Uso términos competitivos	No	73,0	78,9
	Sí	27,0	21,1
Uso términos guerrilleros	No	78,4	85,9
	Sí	21,6	14,1
Identificación contrincante adjetivos negativos	No	96,4	88,3
	Sí	3,6	11,7

Fuente: elaboración propia

Las últimas variables analizadas para comprobar el grado de polarización política que pueden generar los medios de información en la Región se vinculan al uso de términos y marcos en sus discursos mediáticos. De manera general, los datos se mantienen y continúan apuntando a que los medios no ejercieron un papel importante en la construcción de noticias polarizantes, si bien se observa la presencia de determinados datos que diferencian la cobertura de la prensa y la televisión. La mención a actitudes irresponsables en los contenidos mediáticos destaca en la televisión (38,3%) frente a la prensa (18%). Del mismo modo sucede en las posiciones yuxtapuestas, donde la televisión vuelve a ocupar un espacio relevante de creación de marcos enfrentados (40,6%) frente a la prensa (18,9%).

3.3. ¿Qué temas, actores y medios son más polarizantes?

Los resultados apuntan a que la inmensa mayoría de los temas se han abordado mediante un tono neutro, garantizando la cobertura neutral de las noticias. Solo en el caso de temas propios de campaña electoral, como los partidos políticos y los eventos y actos que organizan para obtener el voto, se presentan con una mayor presencia de apelaciones a términos peyorativos, competitivos, guerrilleros; al uso de adjetivos negativos para identificar al contrincante a actitudes irresponsables y a posiciones yuxtapuestas para distinguirse de sus opositores.

Si se tiene en cuenta el medio analizado, el tono de los medios se percibe como mayoritariamente neutro tanto en prensa (67,6%) como en televisión (91,4%), y cuando el tono se percibe como negativo (27%) destaca la prensa como medio más prominente. Esto se relaciona con una gran objetividad percibida en el ejercicio de la información, ya que apenas se aprecian casos en los que se presenten opiniones de los periodistas. Entre la prensa, La Opinión presenta un despunte en el uso del tono negativo (33,3%) en comparación con La Verdad (20,4%). A la inversa sucede con el tono neutro, donde La Verdad (72,2%) presenta un uso mayor de esta tonalidad frente a La Opinión (63,2%). Del mismo modo sucede en la televisión, donde la totalidad de las unidades de La 1 son neutras -se puede considerar el medio más neutral- y cerca del 87% de las noticias de La 7 también son de esta tonalidad.

Tabla 10. Relación de candidatos a la presidencia del gobierno regional y variables de polarización política de los medios (%)

		Fernando López Miras	José Vélez	José Ángel Antelo	María Marín	María José Ros	Unidades totales
Percepción de rigurosidad	Sí	88	100	100	87,5	100	142
	No	12	0	0	12,5	0	8
Presencia términos peyorativos	Sí	12	2,5	20	12,5	8,3	15
	No	88	97,5	80	87,5	220	135
Actitudes irresponsables	Sí	20	37,5	55	56,3	12,3	48
	No	80	62,5	45	43,8	87,5	102
Posiciones yuxtapuestas	Sí	26	35	70	37,5	20,8	52
	No	74	65	30	62,5	79,2	98
Uso términos competitivos	Sí	28	17,5	60	31,3	0	38
	No	72	82,5	40	68,8	100	112

Uso términos guerrilleros	Sí	14	2,5	70	25	8,3	28
	No	86	97,5	30	75	91,7	122
Identificación contrincante adjetivos negativos	Sí	0	0	50	0	4,2	11
	No	100	100	50	100	95,8	139

Fuente: elaboración propia

Nota: la columna final de unidades totales representa la suma de sí y no de cada una de las variables. De manera que el total de unidades de cada una de las variables es de 150.

Uno de los datos destacables que señalan las variables dicotómicas que miden la negatividad y la polarización de los medios y los candidatos es la elevada presencia de actitudes irresponsables en María Marín y José Ángel Antelo. En el caso de María Marín, se puede deber a la cancelación del único debate electoral entre candidatos a la Presidencia de la Región de Murcia, por no aceptar compartir su tiempo con la candidata de Más Región Equo. Respecto a José Ángel Antelo, se puede deber a las diversas y conflictivas intervenciones y propuestas de campaña que alteraban su transcurso.

Al mismo tiempo, ambos candidatos, de Unidos Podemos y de VOX, son los que muestran más presencia de apelación a posiciones yuxtapuestas, términos competitivos o uso de términos guerrilleros. Así, los datos apuntan a que la cobertura mediática sobre los candidatos ubicados en los extremos de la escala ideológica en la Región de Murcia presentaron más distanciamiento y, por tanto, más negatividad y polarización discursiva en comparación con el resto de los medios. No obstante, este trabajo es un estudio de medios de carácter descriptivo y para concluir con esa idea sería preciso realizar una investigación cuantitativa que permitiera confirmar esa afirmación.

4. Discusión y conclusiones

Recuperando la pregunta de investigación y los objetivos de la investigación donde, además de los mensajes polarizantes, se pretende explicar cómo son los contenidos mediáticos en la campaña electoral del 28M en la Región de Murcia, este estudio concluye que los medios de comunicación analizados no mostraron, en términos generales, contenidos negativos con presencia de polarización en la campaña. Pese a que la polarización afectiva en la Región de Murcia presenta una media más alta que la nacional, con casi más de diez puntos por encima de la media (Crespo y Mora, 2021), los datos parecen indicar que dicha polarización no es debida, en principio, a las noticias o al mensaje de campaña que transmiten los medios de comunicación. Además, los resultados apuntan a que el tono con el que se cubren las noticias en la televisión es neutro casi en su totalidad (91,4%), frente a la prensa (67,6%). Estos datos parecen indicar que la polarización afectiva precede al consumo mediático de la ciudadanía que se informan políticamente a través de estos medios. El tono negativo, por tanto, impera en la prensa con un 27%, mientras que en la televisión apenas alcanza el 7,8%. Como principal aportación de esta investigación, podemos concluir que los contenidos de los medios no son negativos y tampoco polarizantes.

Esta conclusión resulta relevante ya que apunta a que los medios digitales en el contexto de la Región de Murcia mantienen sus principios básicos de objetividad en la construcción de marcos para representar las realidades (Sádaba, 2008), al contrario de lo que ocurre en otros estudios regionales en los que también analizan la cobertura de los periódicos en plataformas digitales, y que, en ese caso concreto, el contenido que predomina es, en su mayoría, negativo (Córdoba Cabús *et al.*, 2021). Por lo tanto, mediante la presente investigación, se da cuenta de la importancia de considerar las particularidades de cada contexto, siendo la agenda mediática uno de los factores más relevantes junto a las preferencias del público que a su vez están condicionadas por la diversidad de medios existente y su respectiva dieta mediática. Los casos en los que se observa una presencia de contenidos negativos se relacionan con los candidatos que se encuentran en los polos ideológicos de la Región, VOX y Podemos. Es solo en esos casos particulares donde se observan términos negativos que presentan cierta confrontación entre los líderes de ambas formaciones, por lo que se observa una nueva estrategia comunicativa de estos partidos que puede orientarse a destacar las diferencias ideológicas de manera más agresiva con el fin de movilizar a su base de votantes y diferenciarse claramente de sus oponentes políticos.

En un estudio similar a este, Berganza Conde *et al.* (2016) concluyeron que la cobertura mediática en España sobre informaciones políticas no se presenta de una manera plenamente negativa. Más bien tales contenidos poseen un marco de carácter neutral y, además, con una media de presencia de la negatividad considerablemente menor en comparación con otros países europeos como Portugal o Austria. Además, la presencia de la negatividad también se relaciona con los temas que tienen una mayor presencia en el estudio, es decir, aquellos *issues* propios de las campañas electorales (eventos, actos, partidos, etc). Tal y como indicaron Domínguez García *et al.* (2023) tras el análisis de la campaña estadounidense y de las estrategias empleadas por cada uno de los candidatos, concluyen que los marcos estratégicos de Biden, donde los principales contenidos se centraban en construir un relato basado en prioridades políticas como la sanidad, la educación o la gestión de políticas públicas, son a su vez de mayor carácter transversal. En esta investigación se llega a una conclusión similar, es decir, los datos apuntan a que la temática más transversal tiende a conducir a mensajes menos polarizantes, ya que aborda asuntos que son relevantes y aplicables a un amplio espectro de la población, lo que reduce la tendencia a generar divisiones. A esta idea se le suma que la inmensa mayoría fueron *issues* regionales sin apenas hacer referencia a cuestiones de índole nacional, siendo habitual que en las elecciones autonómicas imperen este tipo de contenidos (Zugasti Azagra y García Ortega, 2018; Rivas de Roca, 2021).

Si bien este trabajo presenta un estudio de caso concreto a nivel regional, los resultados obtenidos posibilitan la aplicación de este estudio a medios nacionales para comprobar si sus contenidos son negativos y polarizantes en campaña electoral. Pese a ello, la naturaleza de este trabajo limita las conclusiones al mero discurso mediático a partir de una selección intencionada de medios que no permite generalizar los resultados. Para futuras investigaciones se recomienda, además de ampliar el tamaño de la muestra, reforzar la diversidad de medios y realizar una comparativa de los medios convencionales en diversos contextos para comprobar si se reproduce la misma dinámica. Con el fin de estudiar también el impacto de un relato negativo y polarizante en la opinión pública, se recomienda que estudios posteriores centren el foco en la construcción de la opinión polarizante a partir de la cobertura mediática.

5. Agradecimientos

Este artículo ha sido traducido al inglés por Charles E. Arthur a quien agradecemos su trabajo.

Este trabajo ha sido posible gracias al proyecto financiado por la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia a través de la convocatoria de ayudas a proyectos para el desarrollo de la investigación científica y técnica por parte de grupos competitivos, incluidos en el Programa Regional de Fomento de la Investigación Científica y Técnica. de Excelencia (Plan de Acción 2022) de la Fundación Séneca, Agencia de Ciencia y Tecnología de la Región de Murcia. Ref: 21876/PI/2022.

6. Contribuciones específicas de cada autor/a

	Nombre y apellidos
Concepción y diseño del trabajo	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Metodología	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Recogida y análisis de datos	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Discusión y conclusiones	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén
Redacción, formato, revisión y aprobación de versiones	Inmaculada Melero López, María Isabel López Palazón y María Quiles Bailén

7. Conflicto de intereses

Las autoras declaran no tener ningún conflicto de intereses.

8. Referencias bibliográficas

- Ardèvol Abreu, A., Gil de Zúñiga, H. y McCombs, M. (2020). Orígenes y desarrollo de la teoría de la agenda setting en Comunicación. Tendencias en España (2014-2019). *Profesional de la información*, 29(4), 1-23. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.jul.14>
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Editorial Biblios.
- Aruguete, N. y Calvo, E. (2023). *Nosotros contra ellos. Cómo trabajan las redes para confirmar nuestras creencias y rechazar las de los otros*. Siglo veintiuno.
- Avante (2023). Estudio General de Medios de la Región de Murcia. <https://avantemedios.com/>
- Barrios Rubio, A. y Gutiérrez García, M. (2022). Comunicación mediática y social en el entorno de crisis, polarización e inconformismo colombiano. *Profesional de la información*, 31(3), 1-19. <https://doi.org/10.3145/epi.2022.may.20>
- Berganza Conde, M. R., Arcila Calderón C. y Miguel Pascual, R. (2016). La negatividad en las informaciones políticas de los medios españoles. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 160-178. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1089>
- Bjarnøe, C., de Vreese, C. H. y Albæk, E. (2020). The effect of being conflict non-avoidant: linking conflict framing and political participation. *West European Politics*, 43(1), 102-128. <https://doi.org/10.1080/01402382.2019.1572334>

Blanco, A. y De la Corte, L. (2003). Psicología social de la violencia: introducción a la perspectiva de Ignacio Martín-Baró. *Poder, violencia e ideología*, 9-62.

Caballero, A. (20 mayo 2023) *Las claves de las elecciones en la Región de Murcia: el PP defiende un bastión que gobierna desde hace 30 años*. RTVE. <https://acortar.link/Jd5ha2>

Canel, M. J. y Sanders, K. (2005). El poder de los medios en los escándalos políticos: la fuerza simbólica de la noticia icono, *Analisi*, 32, 163-178. <https://acortar.link/Mdbz9L>

Casero Ripollés, A. (2016) La honda de David: internet, periodismo, democracia y participación ciudadana. En A. Casero Ripollés (Ed.), *Periodismo y democracia en el entorno digital* [Journalism and democracy in the digital environment]. Sociedad Española Periodística (SEP).

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Alianza editorial.

Cappella, J. N. y Jamieson, K. H. (1997). *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford University Press.

CEMOP (2023). Encuesta Preelectoral Elecciones Autonómicas 2023. Región de Murcia. <https://acortar.link/PevdoD>

Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy (1963)*. University of California.

Córdoba Cabús, A., Hidalgo Arjona, M. y López Martín, Á. (2021). Cobertura de diarios en Twitter de las elecciones autonómicas de Madrid 2021. Procesamiento de lenguaje natural y algoritmos de aprendizaje automático. *Profesional de la información*, 30(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2021.nov.11>

Cornejo Urbina, F. M. (2022). El poder de la comunicación: medios, política y ciudadanos. *Comuni@cción*, 13(1), 74-85. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.13.1.674>

Crespo, I. y Melero, I. (2022). El cambio de las agendas políticas y mediáticas en campaña electoral: El caso del 20-d y 26-j en España. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 28(1), 621-637. <https://dx.doi.org/10.5209/esmp.76689>

Crespo, I. y Mora, A. (2021, noviembre 21). ¿Cuánto están de polarizados los electores de la Región de Murcia? *La Verdad*. <https://acortar.link/YQyGgs>

De Casas Moreno, P., Vizcaíno Verdú, A. y Aguaded, I. (2020). La televisión sensacionalista y hábitos de consumo en España e Italia. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 26(2), 483-496. <https://doi.org/10.5209/esmp.67582>

Domínguez García, R., Méndez Muros, S., Pérez Curiel, C. y Hinojosa Becerra, M. (2023). Political polarization and emotion rhetoric in the US presidential transition: A comparative study of Trump and Biden on Twitter and the post-election impact on the public. *Profesional de la información*, 32(6), 1-17. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.nov.06>

Esser, F., Engesser, S., Matthes, J. y Berganza, R. (2016). Negativity in the news. Exploring Drivers of Bad-News Tendency. En C. De Vreese, F. Esser y D. Hopmann, (Eds.), *Where's the Good News? Comparing Political Online and Offline Journalism in 16 Countries*. Routledge.

Fernández, J. (2006). *Ser humano en los conflictos*. Alianza Editorial.

García Escribano, J. J. (2015) Las elecciones autonómicas de 2015 en la Región de Murcia. *Cuadernos Manuel Giménez Abad*, 10, 149-164

- Igartua, J. J., y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Editorial Síntesis.
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Paidós Comunicación.
- Laguna Platero, A. (2011). Liderazgo y comunicación: la personalización de la política. *Anàlisi*, 43, 45-57. <https://core.ac.uk/download/pdf/13306339.pdf>
- Lang, G. y Lang, K. (1955). The Inferential Structure of Political Communications: A Study in Unwitting Bias. *Public Opinion Quarterly*, 19(2), 168-183, <https://doi.org/10.1086/266559>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2011). Negativity in Political News: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 13(2), 179-202. <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Majó Vázquez, S. y González Bailón, S. (2022) *Polarización en las audiencias de los medios en España*. EsadeEcPol. <https://acortar.link/bS6wld>
- Mani, E. y Echeverría, M. (2019). Confianza política y medios de comunicación. Teoría, hallazgos y metodologías. *Revista de Comunicación Política*, 1, 53-74. <https://doi.org/10.29105/rcp1-3>
- Martín-Baró, I. (2003). *Poder, ideología y violencia*. Trotta.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Alianza Editorial.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The agenda setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 31(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Paidós.
- Miller, L. (2020). Polarización en España: más divididos por ideología e identidad que por políticas públicas. *EsadeEcPol Policy Insight*. <https://acortar.link/PQphT4>
- Moret Soler, D., Alonso Muñoz, L. y Casero Ripollés, A. (2022). La negatividad digital como estrategia de campaña en las elecciones de la Comunidad de Madrid de 2021 en Twitter. *Revista Prisma Social*, (39), 48-73. <https://revistaprismasocial.es/article/view/4860>
- Muñiz, C. (2022). Cuando el debate se conecta con el ataque. Presencia del conflicto en el tratamiento informativo de las elecciones federales mexicanas de 2018 y 2021. *Comunicación y Sociedad*, 19, 1-28. <https://doi.org/10.32870/cys.v2022.7841>
- Muñiz C., Aruguete N., Ingrassia P. y Marques, J. (2022). Estudios de framing en Latinoamérica. *Revista científica internacional de acceso abierto*. <https://acortar.link/ReaeUa>
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. SAGE Publications.
- Nir, L. y Druckman, J. N. (2008). Campaign Mixed-Message Flows and Timing of Vote Decision, *International Journal of Public Opinion Research*, 20(3), 326-346. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edn035>
- Norris, P. (2000). *A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies*. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511609343>

- Piñuel Raigada, J. S. (2002). Epistemología, metodología y técnicas del análisis de contenido. *Estudios de Sociolingüística*, 3(1), 1-42. <https://acortar.link/XGQUgv>
- Rivas de Roca, R. (2021). Estudio de discursos políticos y mediáticos en las elecciones gallegas de 2020. *Doxa Comunicación*, 33, 121-136. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n33a1492>
- Robles, J., Guevara, J., Casas Mas, B., y Gómez, D. (2022). When negativity is the fuel. Bots and Political Polarization in the COVID-19 debate. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rodríguez Virgili, J, Jandura, O. y Rebolledo de la Calle, M. (2014). La personalización de la política en la cobertura mediática: una comparación de las campañas electorales en España y Alemania. *Trípodos*, 34, 61-79. <https://acortar.link/3C0Tz3>
- Rubio, M. (2009). Opinión pública y medios de comunicación. Teoría de la agenda setting. *Gazeta de antropología*, 25(1), 1-17. <https://acortar.link/rNvLA>
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. La Crujía.
- Semetko, H. A. (1995). Investigación sobre las tendencias de la agenda-setting en los noventa. En A. Muñoz Alonso y J. I. Rospir (Ed.), *Comunicación Política*. Editorial Universitas, S.A.
- Semetko H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50(2), 93-109.
- Silva Rodríguez, A., Vázquez Herrero, J. y Negreira Rey, M. C. (2022). Actualización de las fases del contenido periodístico para dispositivos móviles. *Revista de Comunicación*, 21(1), 367-387. <https://doi.org/10.26441/RC21.1-2022-A19>
- Soroka, S. y McAdams, S. (2015). News, Politics, and Negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>
- Takens, J., Van Atteveldt, W., Van Hoof, A., y Kleinnijenhuis, J. (2013). Media logic in election campaign coverage. *European Journal of Communication* 28(3), 277-293. <https://doi.org/10.1177/0267323113478522>
- Vara, A., Amoedo, A., Moreno, E., Negrodo, S. y Kaufmann, J. (2022). *Digital News Report España 2022*. Servicio de Publicaciones de la Universidad de Navarra. <https://doi.org/10.15581/019.2022>
- Villa Gómez, J. D., Velasques Cuartas, N., Barrera Machado, D. y Avendado Ramírez, M. (2020). El papel de los medios de comunicación en la fabricación de recuerdos, emociones y creencias sobre el enemigo que facilitan la polarización política y legitiman la violencia. *El Ágora USB*, 20(1), 18-49. <https://doi.org/10.21500/16578031.4642>
- Villafranco Robles, C. (2005). El papel de los medios de comunicación en las democracias. *Andamios*, 2(3), 7-21. <https://acortar.link/rwbEGC>
- Waisbord, S. (2020). Is it Valid to Attribute Political Polarization to Digital Communication? On Bubbles, Platforms and Affective Polarization. *Revista SAAP*, 14(2), 248-279. <http://dx.doi.org/10.46468/rsaap.14.2.a1>
- Zugasti Azagra, R. y García Ortega, C. (2018). Los temas de los líderes políticos españoles en twitter. Análisis de las dos campañas electorales de 2015. *Revista ICONO 14. Revista Científica De Comunicación Y Tecnologías Emergentes*, 16(1), 136-59. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1137>