

Percepciones y usos de la negatividad en la comunicación política: elecciones generales españolas de 2019

Perceptions and Uses of Negativity in Political Communication: Spanish General Elections of 2019

Alfredo Rojas-Calderón*

Recibido el 12 de mayo de 2023
Aceptado el 20 de junio de 2024

Resumen

La negatividad se ha consolidado como una tendencia reconocida tanto en el periodismo político como en las campañas electorales. Sobre esta base, este trabajo indaga sobre las opiniones y usos acerca de este fenómeno en España. El objetivo es conocer y analizar las percepciones y actitudes de algunos madrileños sobre los usos de la negatividad en la comunicación política, en el contexto de las elecciones generales españolas en noviembre de 2019. El diseño metodológico ha contemplado la técnica de investigación de los grupos de discusión, concebidos mediante un muestreo intencional estratificado por rasgos demográficos, condiciones socioeconómicas y preferencias ideológico-partidistas. Se realizaron durante el periodo oficial de campaña y después de las votaciones. La investigación concluye que estos madrileños identifican y caracterizan la negatividad en las noticias y la cuestionan como una tendencia mediática. En menor medida lo hacen respecto de las estrategias políticas.

Palabras clave

Negatividad; comunicación política; campañas electorales, España.

* Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid (UCM) y doctor en Ciencia Política por la Universidad Simón Bolívar (USB). alfrojas@ucm.es. ORCID: 0000-0001-6997-1479.

Abstract

Negativity has established itself as a recognized trend both in political journalism and in electoral campaigns. On this basis, this work investigates opinions and uses of this phenomenon in Spain. The objective is to know and analyze the perception and attitudes of some Madrid residents about uses of negativity in political communication, in the context of the Spanish general elections of November 2019. The methodological design has contemplated the research technique of the discussion groups, conceived through an intentional sampling stratified by demographic traits, socioeconomic conditions, and ideological-partisan preferences. They were carried out during the official campaign period and after the voting. The research concludes that these Madrid residents identify and characterize negativity in the news and question it as a media trend. To a lesser extent they do so with respect to political strategies.

Keywords

Negativity, political communication, electoral campaigns, Spain.

Las sociedades han transitado de una crisis a otra durante los últimos años no obstante en medio de décadas de progreso para la humanidad. Las noticias tratan sobre lo que ocurre en el ámbito mundial, por lo que no podrían haber dejado de informar sobre la pandemia del coronavirus, acerca de la guerra entre Rusia y Ucrania o respecto de alguna de las recientes dificultades globales. Pero tampoco han de ignorar las cuestiones positivas o en vías de mejorar, a pesar de la propensión a la negatividad en la esfera pública. Por ejemplo, el World Social Report 2023 de las Naciones Unidas expone que, si bien la COVID-19 revirtió muchos logros recientes en salud y bienestar, también es cierto que el aumento de la esperanza de vida humana es una tendencia a largo plazo y será de 77,3 años en 2050 (71,1 en 2021) en todo el mundo (United Nations, 2023).

Un estudio realizado en 2020 determinó que el 91% de las historias sobre la COVID-19 en los principales medios de comunicación en Estados Unidos, lo mismo que el 54% fuera de este país, fueron negativas, sin que estos resultados se correlacionaran con los nuevos casos y mientras los desarrollos potencialmente positivos, como las vacunas, recibían menos atención de los medios (Sacerdote et al., 2020). Sobre los titulares de fuentes de noticias globales en inglés sobre el coronavirus, otro análisis de Aslam et al. (2020) determinó que el 52% evocó sentimientos negativos como el miedo, la tristeza y la ira. Otra investigación de análisis de sentimiento, también en Estados Unidos, que procesó 23 millones de titulares de 47 medios populares entre 2000 y 2019, encontró un patrón de creciente negatividad en los titulares a lo largo del tiempo: hubo un cambio porcentual en el sentimiento de -314% durante el periodo, con un mayor aumento después de 2010 (Rozado et al., 2022).

Previamente, Esser et al. (2016) y Soroka et al. (2019) determinaron que la negatividad no es una característica peculiar de los medios estadounidenses. Asimismo, los bajos niveles en las noticias de EE. UU. y los altos niveles en las de otros países más bien responden a condiciones contextuales. De igual forma, Berganza et al. (2016), con datos de los medios españoles, hallaron un sustento empírico para afirmar que tanto las características de la propia historia como las del medio condicionan los niveles de negatividad en los trabajos periodísticos. En consecuencia, la naturaleza de los temas está vinculada a la forma en que son presentados: aquellos que conllevan mayor controversia o generan mayor tensión social resultan ser tratados con mayores niveles de negatividad.

En el campo político, el Pew Research Center ha constatado, a partir del examen de la cobertura de los primeros 60 días en cada una de las cinco administraciones presidenciales en EE. UU. desde 1993, una combinación mucho más negativa que positiva en las evaluaciones generales contenidas en las historias sobre Trump (62 % negativas frente a 5 % positivas), aunque en el caso de Biden solo dos de cada diez (19%) mostraron negatividad y la mayor parte (54%) fue más bien neutral (Pew Research Center, 2021). Por su parte, en una publicación de 2020, la Comisión

Europea preveía que la información falsa y engañosa, combinada con la negatividad, tiene el potencial de establecer la agenda política, incentivar el extremismo y, en última instancia, conducir a un mundo «posverdad», en el que los hechos tienen menos influencia en la formación de la opinión pública que la emoción y la creencia personal (Lewandowsky, 2020).

La prevalencia de la negatividad en las noticias genera una disyuntiva entre la necesidad de las personas en cuanto estar informadas y el rechazo que al mismo tiempo les produce el tono de las historias. Otra paradoja se produce entre el atractivo afectivo de las malas noticias y el malestar emocional que provocan, tanto en lo personal como en el estado de ánimo social. Según los últimos informes de Reuters Institute for the Study of Journalism sobre las próximas tendencias en el periodismo y los medios de comunicación, desde el año 2017 la evasión selectiva de noticias, a menudo relacionada con temas importantes como la política, se ha duplicado en algunos países porque mucha gente siente que la cobertura periodística es excesivamente negativa, así como también repetitiva y poco confiable (Newman 2023; 2022).

El uso de la negatividad por parte de los periodistas y de los medios se ha establecido como un criterio de la práctica informativa. Se fundamenta en la tendencia de los humanos a reaccionar, estar más atentos y seleccionar las noticias negativas, por encima de las positivas o neutras (Rozin y Royzman, 2001; Kleinnijenhuis, 2008; Soroka y McAdams, 2015; Soroka et al., 2019; Votta et al., 2023). La negatividad se ubica, por lo tanto, en las rutinas profesionales al igual que en la necesidad de rentabilidad de los medios, incluyendo los nativos digitales. La premisa ha sido la mayor probabilidad de que el contenido de las noticias negativas tenga un impacto más grande y duradero que el de las positivas (Soroka y McAdams, 2015).

Desde esta perspectiva, donde se juega la calidad y la estabilidad de la comunicación política, se ubica este análisis de los hallazgos derivados de una investigación cualitativa, en la cual participaron madrileños dentro de una muestra que involucró distintos niveles socioeconómicos y preferencias ideológico-partidistas, en el entorno de las elecciones generales de finales de 2019 en España. El objetivo del trabajo ha sido analizar, mediante la realización de grupos de discusión, las percepciones y actitudes de estos madrileños, los principales indicadores de la situación y las posibles alternativas para hacer frente a la negatividad en las noticias y en los discursos políticos, en el contexto de la campaña electoral y las votaciones del 10 de noviembre de 2019.

Las consecuencias de la negatividad en las informaciones y los mensajes de los líderes políticos debilitan el ideal de la comunicación política y menoscaban la confianza interpersonal, así como también la confianza en las instituciones, el periodismo, los medios y el liderazgo. Mäder y Rinsdorf (2022) sostienen que algunas estrategias periodísticas han quedado obsoletas porque generan efectos no deseados en el entorno mediático actual, mientras que Fitzpatrick (2022) define esta era como dominada por un flujo constante de noticias negativas que producen

fatiga, angustia o ansiedad, por tanto, muchas personas las evitan en un esfuerzo por preservar y proteger su salud mental.

Una parte de los usuarios de los medios de comunicación, tanto convencionales como digitales, es capaz de seleccionar y evitar las noticias negativas porque, a su vez, puede identificar y diferenciar previamente estas historias de otras. Esto implica que no todas las personas entran en el círculo vicioso de la negatividad en la comunicación política ni resultan envueltas en la dinámica afectiva y expresiva de este fenómeno. A propósito de esta investigación, lo que interesa precisamente es conocer las opiniones de los madrileños, participantes en los diversos grupos estructurados, alrededor de la negatividad percibida o no en distintos momentos del periodo electoral de noviembre de 2019.

La negatividad en la cobertura de los medios de comunicación y en los discursos políticos en España es un tema relevante porque puede generar cinismo y desinterés de los ciudadanos hacia la política y los líderes, lo que trae consigo la afectación de la participación y el buen funcionamiento de la democracia. Esto sugiere que es un fenómeno clave en la relación entre los medios y la política, lo mismo que merece ser estudiado en profundidad. La investigación sobre sus percepciones y sus consecuencias sociopolíticas permite comprender esta dinámica actual de la comunicación política y plantea nuevas perspectivas de estudio de la opinión pública. Los hallazgos pueden tener implicaciones importantes para mejorar la calidad del debate público y la salud de la democracia.

Marco referencial

Lengauer et al. (2012) establecieron cinco dimensiones de la negatividad relacionada con el marco de las informaciones políticas: su tonalidad general, esto es, si son buenas o malas noticias; la perspectiva pesimista de la historia, su enfoque en el conflicto, por una parte, o en la incapacidad y el mal comportamiento, por la otra; y el tono negativo hacia los actores políticos y sus organizaciones. Se perfila entonces, tomando la clasificación formulada por Semetko y Valkenburg (2000), una tipología temática del tono negativo de los marcos noticiosos: el encuadre de conflicto evidencia e incluso exagera el carácter problematizado del evento o la situación, así como se refiere a dos o más partes con un desacuerdo, mientras que cuando se trata de un actor específico se plantea una atribución de causalidad o responsabilidad.

Por su parte, Soroka y McAdams (2015) explican que la información negativa produce una respuesta psicofisiológica mucho más fuerte que la positiva; por ello, las personas están más atentas y son más reactivas a las noticias negativas. Estos autores reconocen, como postura dominante, que las noticias tienden tanto al sensacionalismo como a la negatividad, producto no solo de las preferencias y prácticas de los periodistas y editores, sino de todos los medios en general. Sin embargo, advierten que esta propensión también está razonablemente bien es-

tablecida en las personas, que reaccionan más fuertemente al contenido negativo que al positivo.

La tonalidad negativa cumple una función mediadora entre los *issues* y los actores políticos, por una parte, y la forma como ambos son enmarcados, por la otra. Pero también media entre la presentación de los problemas sociales –de qué manera son relatados– y las acciones comunicativas y discursivas de los líderes políticos. Al mismo tiempo, esta última dimensión responde a las estrategias tanto de los líderes como de sus organizaciones políticas. En este orden, la negatividad no es solo un recurso para atraer la atención generalizada: sobre todo constituye un medio para aumentar la exposición en el debate diario y la prominencia del político o de su partido en la agenda pública.

La negatividad en los medios, el periodismo y las noticias

Rozado et al. (2022) advierten sobre el incentivo perverso que podría haber surgido en los medios de comunicación, a juzgar por el mayor alcance/popularidad de los trabajos que presentan titulares negativos/emocionales y su desviación hacia un uso extendido y cada vez mayor de sentimientos/emociones negativas en esos encabezados. Kleinnijenhuis (2008) considera aquí el establecimiento de una lógica mediática de la negatividad, expresada particularmente en la comunicación política: es uno de los principios rectores de la selección de noticias por parte de los periodistas mientras, al mismo tiempo, los actores políticos aumentan su propio interés periodístico con ataques negativos a sus adversarios.

Para Kleinnijenhuis (2008) la negatividad ha alcanzado también a los nuevos medios interactivos, sobre todo por la posibilidad de desinhibición y la oportunidad de revelar los sentimientos personales. En este ámbito, el trabajo sobre el potencial de viralización de las noticias falsas, desarrollado por Corbu et al. (2021), evidencia empíricamente que, cuando aquellas son enmarcadas negativamente, no solo tienen un mayor alcance sino además disminuyen las emociones positivas, así como aumentan la ira y el miedo en la audiencia, lo cual propicia un círculo vicioso de comunicación política distorsionada. Paschen (2020) realizó otra aproximación similar a partir del examen de 150 noticias falsas y reales. En efecto, los titulares de las falsas tenían un tono sustancialmente más negativo que los de las reales. Además, descubrió que los textos de las primeras contenían muchas más emociones negativas, tales como el disgusto y la ira, que a su vez provocan indignación.

Corbu et al. (2021) también sostienen que la negatividad de la desinformación amplifica la polarización en el ecosistema de los medios. En esta línea, una aproximación de Castromil (2012), sobre la negatividad mediática en España, había comprobado que la polarización de la prensa de referencia adopta mayoritariamente un tono de ataque al rival más que de defensa al candidato o partido más próximo. Otro análisis de la expresividad negativa en un periodo electoral concluyó que, a pesar de defender una línea editorial muy diferente, los diarios españoles *ABC*, *La Vanguardia*, *El País* y *El Diario* emplearon metáforas de carácter bélico, metonimias

y nominalizaciones con valor irónico o términos axiológicos capaces de provocar preactivaciones contrarias al partido VOX (Mancera y Villar-Hernández, 2020).

Por otra parte, Reinemann y Wilke (2007) contrastaron la evidencia empírica de los estudios estadounidenses sobre las tendencias en las noticias políticas con los hallazgos de su análisis en el caso de las elecciones alemanas. En tal sentido concluyeron que la introducción de los debates televisados cambió algunas características de la cobertura electoral; por lo tanto, el tono de ese tratamiento se volvió extremadamente negativo, a pesar de que el periódico en general apoyaba al candidato en cuestión. Esto significa que los debates televisados pueden presionar a los periódicos para que publiquen información negativa sobre sus candidatos.

En contraposición a estos hallazgos, Echeverría et al. (2019) no encontraron en el contexto de la elección presidencial de 2018 en México un porcentaje tan alto de negatividad en las noticias, como pudiera esperarse en el marco de un proceso electoral. Por ello, consideraron posible ubicar a la prensa mexicana de referencia en un periodo de madurez y respetuoso de ciertos principios normativos, dentro de los cuales está la neutralidad informativa a propósito del tono.

En otra dimensión del fenómeno, Niven (2001) analizó el tratamiento del desempleo en Estados Unidos cuando la tasa bajó o aumentó por un margen comparable, así como cuando los presidentes George Bush y Bill Clinton consiguieron los mismos resultados en cuanto a puestos de trabajo. Este autor no solo comprobó la inclinación de los medios a cubrir las noticias negativas; igualmente la reacción de los medios que prestaron más atención al problema del desempleo cuando era continuamente alto y la disminuyeron cuando fue continuamente menor, sin que incidiera el sesgo partidista. En esta misma línea, Garz (2014) dio con los mismos resultados en Alemania: los periodistas informaron sobre el aumento, pero no acerca de la disminución del desempleo, sin tener razones propias que lo justificaran, y las noticias negativas tendían a colocarse de manera más prominente en los periódicos, revistas informativas y noticieros.

Desde otra perspectiva, Grabe et al. (2000) hallaron que las personas con más educación experimentaban una mayor reacción ante las noticias negativas de la televisión. Esto no se debía tanto a que los temas fuesen simplemente más interesantes y estimulantes para estas personas respecto de las que tenían menos nivel educativo, sino más bien a que las primeras tienen la capacidad de movilizar sus sistemas nerviosos simpáticos en apoyo de las tareas cognitivas. Para estos autores, esta facultad podría ser aprendida o innata, consciente o inconsciente, pero los participantes con más educación tenían recuerdos más sensibles y fueron más efectivos codificando la información de medios audiovisuales.

La negatividad en los mensajes y las estrategias políticas

La investigación de la negatividad en el ámbito de la política ha arrojado suficiente evidencia de que la información con esa tonalidad juega un papel muy importante en el comportamiento electoral. Por ejemplo, se ha demostrado que los presidentes

de EE. UU. son penalizados electoralmente por tendencias económicas negativas, pero obtienen pocos beneficios electorales cuando estas son positivas. También se han examinado los efectos de las campañas negativas y la disminución de la confianza en los gobiernos a causa de la negatividad (Soroka y McAdams, 2015).

En un estudio dirigido a comprender la relación entre el sentimiento de los tuits de los políticos y su viralización en Grecia, España y Reino Unido, Antypas et al., 2023 no solamente confirmaron que esa relación es fuerte y los mensajes con carga negativa muestran una mayor penetración en Twitter; además corroboraron que los partidos de oposición desafían la agenda y la imagen positiva de la situación nacional que intentan promover los partidos de Gobierno, usando tuits con tendencia negativa. En este mismo orden, los resultados del trabajo de Jiménez-Zafra et al. (2021), a propósito del referéndum de 2017 en Cataluña, coinciden en que la inclusión de términos negativos en un tuit se corresponde con una mayor viralización.

Una contribución de Garzia y Ferreira da Silva (2022) destaca la propensión hacia el voto negativo como parte de las implicaciones de la negatividad en las campañas y el comportamiento electoral en las democracias contemporáneas, impulsada por tres componentes superpuestos: uno instrumental-racional, caracterizado por evaluaciones retrospectivas de desempeño y mecanismos de racionalización; otro basado en identidades políticas de larga duración, y un componente afectivo, motivado por actitudes (negativas) hacia los partidos y candidatos (personalización y partidismo negativos).

Antypas et al. (2023) también revelaron en su desarrollo el mismo efecto de polarización política que habían encontrado Corbu et al. (2021) y Castromil (2012) en el campo de los medios de comunicación. En el contexto español, Moret-Soler et al. (2022) descubrieron una nueva estrategia comunicativa en el uso de Twitter durante el proceso electoral de 2021 en la Comunidad de Madrid, la cual denominaron negatividad digital. Según estos investigadores, dicha plataforma pasó de emplearse como altavoz digital, para difundir sus propuestas políticas en términos constructivos, a utilizarse como una herramienta de ataque y descrédito de los rivales políticos con fines destructivos.

Luego del estudio de tuits publicados durante el confinamiento español provocado por la COVID-19 en 2020, Robles et al. (2022) establecieron que el binomio polarización-negativización fue usado por los agentes automatizados en esta red para alejar y enfrentar a los participantes en el debate público, así como para promover un entorno de crispación, falta de civismo y de ataques a quien piensa diferente. Ceron y d'Adda (2016) analizaron también en Twitter las cuentas de los partidos políticos durante la campaña de las elecciones generales de 2013 en Italia y comprobaron que la negatividad puede movilizar tanto a los votantes ideológicamente cerca del partido como a los indiferentes, cuando los mensajes atacan a un partido rival próximo.

Por su lado, Votta et al. (2023) señalan que, dado el sesgo de negatividad, los anunciantes políticos hacen uso de la toxicidad en las campañas electorales dentro

de un marco donde las plataformas publicitarias se jactan de su capacidad de segmentación con audiencias muy específicas; por tanto, los anuncios negativos pueden llegar a los ciudadanos que más probablemente resultarán atraídos. En esta perspectiva, Sydnor (2019) había demostrado que, considerando la orientación al conflicto, el aumento de la incivilidad en la retórica política favorece la recordación de los temas discutidos y puede promover el compromiso de los partidarios. Por su lado, Ceron y d'Adda (2016) determinaron que el impacto de una campaña negativa es más fuerte mientras el atacante recibe otro ataque como respuesta, porque el votante no lo penaliza por defenderse.

Dentro de este orden, Herbst (2010) había encontrado que los discursos que conectan los temas con el ataque personal atraen la atención, avivan una forma de conversación y desencadenan una dinámica discursiva. Por ello, argumenta que la incivilidad fomenta un mayor interés en el voto y en la política, pero cuando se normaliza afecta el debate público y la democracia se vuelve menos capaz de desarrollar la deliberación pública. Como lo exponen Hanitzsch y Vos (2018), ahora más que nunca la emoción juega un rol en las noticias políticas, y muchas funciones ubicadas en el dominio político tienen consecuencias importantes en la vida cotidiana.

El trabajo de Geer (2006) sobre la negatividad en las campañas electorales reconoce la seriedad de los hallazgos de los estudios centrados en sus consecuencias dañinas para la democracia, pero reivindica también una oportunidad para que quienes compiten por el poder defiendan por qué se les debe otorgar, mientras a los que están en el poder les da la oportunidad de mostrar los riesgos asociados con la elección de la otra parte. Advierte que, si alguna vez la negatividad desapareciera de las batallas electorales, también lo harían las libertades y cualquier oportunidad de exigir ser una nación democrática.

Sin embargo, Kleinnijenhuis et al. (2016) han confirmado la teoría del malestar según la cual las noticias negativas no solo tienen efectos conductuales a corto plazo sino también sobre las actitudes subyacentes, como la confianza en los líderes políticos. A su vez, esta desconfianza afecta a largo plazo la participación electoral. En definitiva, se compone un círculo vicioso: cuando los periódicos califican y presentan una campaña como negativa, los noticieros tienden a señalarla de la misma forma, al tiempo que la publicidad televisiva tiende a ser negativa y la gente tiene igualmente dicha propensión a percibir la campaña (Ridout y Franz, 2008).

Metodología

Esta investigación, de carácter exploratorio y cualitativo, presenta un análisis del discurso a partir de las conversaciones de algunos madrileños sobre la negatividad en las dinámicas de comunicación política, en el entorno de las elecciones generales españolas del 10 de noviembre de 2019. El diseño metodológico comprende la aplicación de la técnica de investigación de los grupos de discusión,

que destaca por su flexibilidad para indagar sobre una variedad de puntos de vista y argumentaciones sobre un asunto, así como por la interacción grupal, la más importante de sus características y ventajas, que resulta en la producción sinérgica de información (Valles, 2000; Báez y Pérez, 2009).

Los grupos de discusión permiten la reconstrucción de los principales discursos socialmente vigentes a propósito de un tema, mediante la articulación entre las situaciones y experiencias comunicativas cotidianas y la deliberación pública (Vallejos et al. 2007). Así, esta técnica permite comprender la conjunción entre los grupos, sus opiniones y sus usos sobre un fenómeno. De este modo, se han logrado conocer las definiciones de los participantes sobre la situación planteada, más allá de sus posicionamientos y partiendo del razonamiento sobre las causas del problema, características, consecuencias y posibles soluciones.

El muestreo ha seguido la lógica de distribución de ciertos rasgos demográficos (género y edad), niveles socioeconómicos (clases subjetivas, nivel educativo y situación laboral) y preferencias ideológico-partidistas (intención o recordación de voto). Se trata, por lo tanto, de un muestreo intencional estratificado, basado en la construcción de subgrupos en la muestra para la comparación sistemática entre ellos (Miles y Huberman, 1994). La muestra de participantes fue concebida siguiendo el criterio de representatividad estructural del universo simbólico, con el fin de reflejar la organización jerárquica de la sociedad y sus contradicciones, tanto ideológica como socioeconómicamente (Vallejos et al. 2007).

La mitad de los grupos de discusión se ubicó durante el periodo oficial de campaña, comprendido entre el 1 y el 8 de noviembre. Los identificados como 1 y 3 se desarrollaron el seis de noviembre y los otros dos de esa etapa, el 2 y el 4, al día siguiente. Las reuniones de los siguientes grupos se efectuaron tras el día de las votaciones (10 de noviembre de 2019): los números 5 y 6 se desarrollaron el 20 y los otros dos al día siguiente, aunque el último de estos cuatro debió ser repetido unos días después. La muestra de carácter intencional se enfocó en la búsqueda de los siguientes perfiles de participantes, correspondientes a la conformación de cada uno de los grupos de discusión.

- 1). Hombres, entre 45 y 54 años, barrios de clases media o media-alta, estudios superiores, trabajando, conservadores o de derecha (votantes del Partido Popular -PP- o VOX).
- 2). Hombres, entre 45 y 54 años, barrios de clase obrera-trabajadora, sin estudios o primaria completa o incompleta, trabajando, progresistas, socialistas o comunistas, de izquierda (afiliados a sindicatos, votantes del Partido Socialista Obrero Español -PSOE-, Podemos, Izquierda Unida -IU- o Más País).
- 3). Mujeres, entre 45 y 54 años, barrios de clase media, estudios superiores completos, trabajando, liberales o de derecha (votantes del PP o Ciudadanos).

- 4). Hombres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, secundaria completa o incompleta o formación profesional, trabajando y/o parados, progresistas o liberales (votantes del PSOE o Ciudadanos).
- 5). Mujeres, entre 25 y 34 años, barrios de clase media, estudios de primaria o secundaria completa o incompleta, trabajando o paradas, progresistas, socialistas o comunistas, de izquierda (votantes de Podemos, IU o Más País).
- 6). Hombres, entre 25 y 34 años, barrios de clase media, formación profesional o estudios superiores completos o incompletos, trabajando y/o autónomos, liberales o de derecha (votantes del PP o Ciudadanos).
- 7). Mujeres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, secundaria completa o formación profesional, trabajando y/o paradas, progresistas o liberales (votantes del PSOE o Ciudadanos).
- 8). Mujeres, entre 35 y 44 años, barrios de clase media, estudios superiores, cualquier condición laboral, conservadoras o de derecha (votantes del PP o VOX).

El plan de captación se orientó hacia la representatividad discursiva estructural de la sociedad española y se fundamentó en las tendencias sociodemográficas de la población madrileña. La Tabla 1 contiene la información técnica definitiva tras la participación y desarrollo de los grupos de discusión en las fechas señaladas.

Tabla 1. Perfiles de los participantes en los grupos de discusión

Periodos	Durante el periodo oficial de campaña electoral				Después del día de las votaciones			
CD	1	2	3	4	5	6	7	8*
Intención / recordación de voto	PP y Vox	PSOE, Podemos-IU y Más País	PP y C's	PSOE y C's	Podemos y Más País	PP y C's	PSOE y C's	PP y Vox
Asistentes	8	7	8	6	7	7	7	8
Barrios	Salamanca, El Pilar, Chamartín, Retiro y Cuatro Caminos	Aluche, Carabanchel, Moncloa, Vicálvaro y San Blas	Chamartín, Salamanca, El Pilar, Chamberí, Retiro y Cuatro Caminos	Aluche, Carabanchel, Ciudad de los Angeles, Vicálvaro y San Blas	Centro, Carabanchel, Casa de Campo, Vallecas y Orcasitas	Hortaleza, Retiro, Salamanca y Moncloa-Aravaca	Moratalaz, Vallecas, Carabanchel, Salamanca y Cuatro Caminos	Fuencarral, Valdebebas, Chamberí, Chamartín, Tribunal y El Partdo
Edades	45-51	45-52	46-54	38-44	25-33	27-34	35-44	35-44
Profesiones / ocupaciones	Empresario, director, consultor, documentalista, informático, teleoperador, abogado y profesor	Mecánico, administrativos, celador, conductor y técnico	Profesora, abogada, traductora, diseñador, secretaria y coordinadora	Estudiante, administrativa, limpieza, cuidador, ocasional y en paro	Vendedora, técnico, dependienta, programador en paro	Ingeniero, contable, profesor, funcionario y financiero	Informático, programador, funcionario, enfermero, administrativo cocinero y celador	Abogado, consultoras, ingeniera, administrativa, profesora y receptionista

*El GDB se repitió el 27 de noviembre debido a una falla de audio en la grabación del día 21.

Fuente: elaboración propia.

El guion de las discusiones de los grupos se ha formulado a partir de los aportes teóricos y el objetivo de la investigación, aunque la negatividad es solo uno de los componentes de las cuestiones contempladas y tratadas, pues el estudio se concibió de forma más amplia y general acerca de los medios y la comunicación política. El guion se ha estructurado considerando las siguientes variables temáticas: la presencia o ausencia de la negatividad en las noticias sobre la política y en los discursos o mensajes de los líderes políticos; sus usos en el periodismo y las estrategias de las campañas electorales negativas; sus posibles causas y efectos o consecuencias en las personas, individual y colectivamente. Los temas fueron introducidos, durante la discusión, por el moderador, empleando preguntas activadoras.

Las transcripciones de los grupos de discusión fueron analizadas empleando el programa informático de investigación cualitativa Atlas.ti, para asociar la información a códigos o etiquetas según las variables de estudio y encontrar patrones, así como para relacionar e interpretar las categorías. A partir de este análisis temático se realiza el del discurso, que constituye la fase de interpretación. Para Ibáñez (1979), en esta etapa se deben abordar tres tipos de problemas: la selección de los datos pertinentes (*descubrimiento*), la selección de las teorías capaces de acoger y recubrir los datos (*construcción*) y la evaluación de las condiciones de la doble aplicabilidad de los datos a la teoría y de la teoría a los datos (*epistemología*).

El aporte del análisis del discurso está determinado no solamente por el referente, sino también por la posición de los emisores en las relaciones de poder en una sociedad, así como con sus receptores; por lo tanto, está enfocado en los procesos discursivos (Bardín, 2002). Se trata de interpretar la subjetividad que resulta de la interacción grupal y la situación social que se estudia. Los discursos de los participantes reproducen y, al mismo tiempo, representan los discursos sociales, dada su ubicación en la estructura de la sociedad. De esta forma, se relaciona lo social y lo individual, porque las personas hablan y comprenden no solo como personas, sino también como miembros de grupos (van Dijk, 2000).

Análisis de los resultados

Las conversaciones de los grupos de discusión han permitido compilar un conjunto de reflexiones de gran valor para realizar una aproximación descriptiva y un análisis interpretativo sobre la negatividad en las noticias y los discursos políticos, dentro del contexto electoral español de noviembre de 2019. Partiendo de las variables temáticas definidas, se han extraído múltiples fragmentos discursivos de los participantes, tanto manifiestos como subyacentes. La cuestión de la negatividad presupone planteamientos muy diferentes que involucran predisposiciones cognitivas, afectivas y evaluativas, e igualmente expectativas diversas. En su percepción más general, se trata de un síntoma del mal funcionamiento de la sociedad, el cual afecta tanto a las personas como al colectivo.

Los puntos de vista de los jóvenes

Los participantes jóvenes (grupos 5 y 6, realizados el 20 de noviembre de 2019), de diversos sexos, procedencias socioeconómicas y educativas, así como de distintas condiciones laborales y preferencias políticas, son quienes más identifican las situaciones de negatividad en las informaciones, lo mismo que las caracterizan y explican con más detalle. En general, asocian la negatividad con la televisión y, más concretamente, los telediarios. Difieren, sin embargo, cuando señalan la presencia del fenómeno: las mujeres de izquierda dejan ver, sobre todo, la necesidad de recibir noticias positivas y de que aborden los problemas que más les preocupan, mientras que para los hombres liberales y de derecha la cuestión es de responsabilidad en los medios. “Tienen mucha culpa”, dice un joven. “No reparten bien las noticias”, apunta otro.

Todos estos asistentes coinciden en afirmar, aunque los hombres lo hacen con más determinación, que la negatividad en las noticias se debe a que los medios de comunicación tienen que atraer a sus públicos. Para ello, dice una joven, “el morbo es muy importante”. “Se centran mucho en el morbo y en tener más audiencia a través de las malas noticias”, en palabras de un participante. En este sentido, los hombres lo explican en términos más amplios, según los cuales la causalidad del fenómeno conlleva una doble perspectiva de utilidad para los medios: al tiempo que captan la atención de más personas aumentan sus ingresos. Así, lo estiman como una relación comercial básica: los medios *venden* malas noticias porque es su *negocio* y porque también hay una *demand*a por parte de la sociedad.

A propósito de los efectos y consecuencias de la negatividad, los comentarios de los dos grupos de jóvenes se ubican en el plano emocional. Ambos establecen la distinción entre los sentimientos negativos y positivos que pueden producir las informaciones. Pero las mujeres separan el ámbito personal de los efectos de las consecuencias en la sociedad, mientras que los hombres mencionan solo las segundas. Las malas actitudes de los jóvenes son de *cabreo* (enojo) o de *tristeza*, por ejemplo, mientras que el alcance social se describe como un “mal ambiente para odiar a tu hermano”. Esto último lo ejemplifican con la cobertura del conflicto independentista catalán. Asimismo, todos perfilan una especie de efecto adormecedor en los consumidores de noticias negativas: “Estamos un poco anestesiados”, expresa un participante. “Yo lo veo por costumbre”, manifiesta una asistente.

Es llamativo que los integrantes de estos dos grupos de jóvenes no contemplaran en sus intercambios la negatividad por parte de los líderes y partidos políticos. Las citas de estas dos conversaciones se establecieron para 10 días después del día de las votaciones de noviembre de 2019; asimismo, también habían transcurrido los ataques propios de la campaña electoral correspondiente, lo cual supuso el clímax de la dialéctica discursiva. Sin embargo, el clima de crispación política no podía haberse disipado, puesto que los resultados confirmaron la fragmentación parlamentaria: el candidato ganador no obtuvo mayoría absoluta y la formación de

Gobierno alargaba las hostilidades, mientras se consolidaba en España la extrema derecha, conocida por su beligerancia.

Las perspectivas en la campaña electoral

Los madrileños de los grupos 1 y 3, hombres y mujeres con similares rasgos sociodemográficos y declarados liberales, conservadores, de derecha y de extrema derecha en lo ideológico, centraron los indicadores de la negatividad en el campo político, lo que evidencia un condicionamiento del contexto electoral en sus reflexiones, aunque no llegan expresamente a atribuir causalidad o responsabilidad a sus contrarios ideológico-partidistas. No obstante, lo hacen con un carácter más general y aluden a los *grandes poderes* y a sus estrategias. Para un integrante del primer conjunto, dichos factores quieren “que la sociedad sea una sociedad triste, una sociedad acabada, una sociedad sin personalidad”. En este orden, además de señalar las causas y los responsables del proceso, también advierten las consecuencias que puede llegar a tener la negatividad en la comunicación política.

También, en el grupo 1 y en la dimensión de las estrategias político-electorales, un asistente explica que la negatividad se utiliza para decir “lo malo de tus adversarios” y lo justifica también en el entorno informativo, al agregar que “si otro partido político lo ha hecho mal, pues, que ese tipo de noticias salgan”. Es de destacar, en este caso, que se apela al recurso de la otredad como una forma implícita de legitimar una campaña negativa en contra del para entonces Presidente del Gobierno, de izquierda y progresista, por lo tanto, del lado opuesto. Dentro de este mismo terreno, otros integrantes identificaron el fenómeno empleando las categorías *campañas negativas* y *anticampañas*. Este grupo aportó muy poco en cuanto a las causas y efectos/consecuencias, aunque se menciona el atractivo de la negatividad y la amargura como sensación posterior.

En la argumentación del grupo 3 se encontró no solo la asociación de la negatividad con la política, sino que su causalidad se combinó con posturas conservadoras muy marcadas. En este orden, se vinculó el uso de la negatividad por parte de los líderes y partidos políticos a la pérdida o falta de valores y estos se relacionaron, a su vez, con los dogmas del catolicismo. Incluso, la negatividad que hace mal a la sociedad –o el “bombardeo de contravalores” como llega a definir una participante–, es aplicada también por las personas de este grupo a la homosexualidad, que refieren como *confusión* o *moda*. Como dato de interés, en lo específicamente temático de la opinión pública, el hartazgo por la situación en Cataluña, aparecido en una de las conversaciones de los jóvenes, se expresa aquí con esta frase compartida, a manera de ejemplo, “Que yo ya a todos los catalanes casi que los odio”.

Por su parte, los otros dos conjuntos de la etapa preelectoral (2 y 4) están conformados por hombres, de distintos rangos etarios, pero con características sociodemográficas e ideológico-partidistas compartidas o muy próximas. Muchos de estos participantes concurren en que la negatividad constituye una anomalía,

sobre todo del entorno informativo, en contraste con los diálogos de los otros dos grupos de este periodo. El señalamiento recae en los medios, pero, lo mismo que en el caso de las mujeres de izquierda del grupo 5, el problema se formula desde la necesidad de recibir noticias positivas, aunque en esta ocasión, más que reivindicar la cobertura de los problemas que preocupan a las mayorías, se reclama espacio para los logros médicos, científicos o deportivos de los españoles. “España somos una super potencia en todo esto”, acusa un integrante del grupo 2.

En esta misma línea, respecto del grupo 4, un asistente compara a España con otros países para preguntarse sobre “qué crisis” es la que difunden los medios españoles. “Los inmigrantes se vienen a España, se quieren quedar aquí todavía, o sea que no estaremos tan mal como lo pintan”, argumenta. En la identificación que se hace en este grupo de la negatividad informativa, surge la relación con la desinformación. Se hace hincapié en que estos dos fenómenos se retroalimentan y dan lugar a efectos incluso más perversos. Una de las personas que expone esta postura sostiene que las noticias resultan “muy alarmantes” o “muy bestias” y lamenta que a la gente “le mola [gusta] al final”. Para apoyar esta visión sobre el atractivo de las noticias falsas y negativas, otro participante apunta que tienen más búsquedas en Internet.

También resultan de gran interés las referencias de los participantes respecto a cómo los medios seleccionan y amplifican los conflictos políticos en España. De este modo, por un lado se equiparan los líderes políticos con los presentadores *estrella* de los medios y se les cataloga de *faltones*, pero, por otro lado, se matiza comparando con otros países: “tampoco estamos en ese aspecto tan mal, o sea, mirar a Trump, la situación en Italia, Bolsonaro, no es mucho mejor que España desde luego”, argumenta uno del grupo 2. Otro integrante, en esta oportunidad del grupo 4, lo explica con el siguiente ejemplo: “cuando alguien roba, lo dicen muchas veces en todas las cadenas porque lo que realmente se busca es audiencia”.

De este modo, los madrileños de estas dos reuniones concuerdan en que la causalidad de la negatividad asignada a los medios de comunicación persigue producir malestar en las personas. En palabras de un participante del grupo 2, “interesa venderte lo negativo primero para mantenerte dormido y mantenerte con tu cabreo constante”. Otro apunta que “lo que es triste de los medios que a veces lo que venden es el morbo en la persona a humillar y hay también cosas buenas, o sea, para poder votar a una persona y creerle”. Esto revelaría una pretensión de generar y mantener el malestar anímico personal y social. Otros asistentes destacan el desagrado en que las primeras y la mayoría de las noticias sean negativas. Para otra participante del grupo 4, los medios hacen que todo se vea “muy negativo” o “todo caos”.

Finalmente, hay una contraposición entre las conversaciones de los grupos compuestos por afines a los partidos de oposición (liberales, derecha y extrema derecha) y los que reúnen a los próximos al Gobierno progresista y de izquierda. Esto se manifiesta en dos vertientes fundamentales: las primeras se centran en la negatividad en el ámbito político y las segundas la enfatizan en el entorno

informativo. Vinculado a esto, en consecuencia, los grupos 1 y 3 establecen la causalidad y la responsabilidad en los líderes políticos, mientras que los grupos 2 y 4 apuntan hacia los medios de comunicación. En ambos casos, se atribuye intencionalidad: en el primer caso como parte de sus estrategias, en el segundo con una motivación hacer ver mal al país y hacer sentir también mal a su gente.

La negatividad después de las votaciones

Además de las dos agrupaciones de jóvenes, luego del 10 de noviembre de 2019 –día de las votaciones generales–, se convocaron otras dos reuniones (conjuntos 7 y 8), a las que asistieron mujeres y hombres, del mismo segmento intermedio de edades entre 35 y 44 años del grupo 4, pero con diferentes condiciones educacionales, laborales e ideológico-partidistas. Estos españoles de los grupos 4 y 7 concurren en sus orientaciones políticas y en efecto también coinciden, incluyendo también a las jóvenes de izquierda del 5, en situar la negatividad en el entorno de los medios de comunicación. De igual forma, se contraponen la mayor cobertura de las malas noticias con el escaso espacio dedicado a los problemas que afectan a las mayorías. En este nivel de identificación del fenómeno, de la misma manera que las mujeres del grupo 5, se revela la necesidad de que se difundan historias positivas.

Tal como los participantes del grupo 4, pero que igual atañe al 5 –cuyos miembros son de la misma corriente ideológico-partidista–, las asistentes del 7 enfatizan la participación de los medios en el propósito de activar y generalizar la conflictividad política. Esta intencionalidad, señalada como una de las causas de la negatividad –de cara a captar la atención social–, constituye una forma de manipulación de la opinión pública. Una madrileña lo explica de la siguiente forma: “la prensa en vez de dar las noticias o el titular de una manera justa está como incendiando, incendiando, incendiando, al final lo que hace es que la gente está muy crispada”. Para otra, la situación es “como buscar más la polémica, el enfrentamiento, el morbo, el titular de que al día siguiente que han dicho...”.

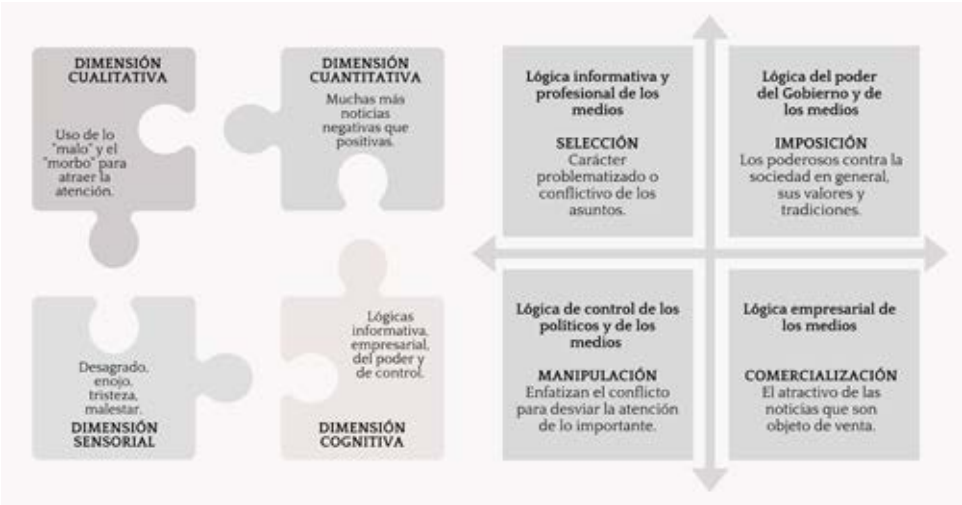
En esta misma dimensión, se mitiga la responsabilidad en los líderes y organizaciones políticas, puesto que son los medios los que buscan y difunden de manera interesada. Un participante lo explica así: “aparece un partido que lo único que hace es meter miedo y decir que las cosas están muy mal y que van a seguir muy mal, pues la gente que está ofuscada y que no mira más, pues al final esa gente [los medios] se aprovecha y es lo que están sacando”. Dicha tendencia mediática al fatalismo y al catastrofismo se suma a la creencia de que estos usos de la negatividad en el ámbito informativo generan tanto malestar personal como social. La convergencia con las argumentaciones encontradas en los otros grupos de izquierda se sustenta, a su vez, en la idea de que se ignoran los problemas más importantes para las mayorías y las “cosas buenas en el mundo” para centrarse en las malas noticias. “Es para desviar la atención, si tú estás mal y ves una noticia en la cual alguien está peor que tú, pues ya desvían la atención.”

Respecto a las mujeres conservadoras y de derecha del grupo 8, se observa el mismo condicionamiento ideológico y partidista de sus pares en los conjuntos 1 y 3. De este modo, se vincula la negatividad más al campo político que al mediático. Una frase muy demostrativa de este planteamiento es cuando una integrante reclama que “somos una sociedad que vamos como a igualarnos por abajo, no por arriba”. Se apunta también la relación de la negatividad con los valores: “nadie es más ni menos, pero bueno que todos tenemos como unos referentes en valores o esa gente pasa de lado y de lo que hablamos es de otras cosas de lo malo”.

En este conjunto 8, no obstante, también se hallan aproximaciones al grupo 7 –con el que comparten el sexo, el rango etario y la procedencia socioeconómica– cuando hacen referencia al desbalance entre la difusión de buenas y malas noticias por parte de los medios de comunicación. Concretamente, varios opinan que es tal el dominio de las noticias negativas que cuando aparecen algunas positivas “crean incredulidad, inseguridad y poca fiabilidad”. Esta percepción es muy recurrente en las reflexiones de estas madrileñas. La causalidad se traslada, en este punto, a que las personas se han acostumbrado a “la acumulación de negatividad”, a pesar de que les provocan “desagrado”, la “sensación de manipulación” y hasta la “sensación de estar hartó”.

La Figura 1 resume las dimensiones y las actitudes de las percepciones y las actitudes de los participantes sobre la negatividad, así como las lógicas que son enunciadas y explicadas en los grupos de discusión.

Figura 1. Dimensiones y lógicas de la negatividad derivadas de las discusiones



Fuente: elaboración propia.

Discusión y conclusiones

Al final de esta exposición, se considera cumplido el objetivo central de la investigación, esto es, conocer y analizar las percepciones y actitudes de algunos madrileños frente al fenómeno de la negatividad en la comunicación política, a partir de las percepciones y las actitudes producto de los grupos de discusión, en el contexto de las elecciones generales españolas en noviembre de 2019. La observación ha girado alrededor de diferentes categorías, detectadas en el marco teórico y corroboradas en el trabajo de campo del estudio cualitativo. De manera concreta se concluye, en el entorno de la campaña electoral continuada, que la presencia de la negatividad es reconocida y explicada por el conjunto de los participantes, según las variables temáticas establecidas en la metodología de este trabajo: es decir, el grado de percepción es alto.

En primer lugar, los involucrados identifican las situaciones de negatividad en las noticias, aunque con diversas percepciones y actitudes, en la línea de lo investigado por Lengauer et al. (2012) y Semetko y Valkenburg (2000). Incluso de forma particular en la cobertura política y electoral, como lo han estudiado Niven (2001), Reinemann y Wilke (2007), Castromil (2012) y Garz (2014), por ejemplo. También, indirectamente, en los discursos o mensajes de los líderes políticos, según lo encontrado por Herbst (2010), Soroka y McAdams (2015) y Garzia y Ferreira da Silva (2022), entre otros aportes que concurren en estas ideas.

Por lo tanto, pueden situar el fenómeno en su entorno específico, así como reconocer los propios indicadores de las noticias negativas, lo mismo que caracterizarlas a partir de su diferenciación y por oposición a las buenas o positivas. Considerando la clasificación temática de la tonalidad negativa de los encuadres noticiosos, el análisis arroja que en las percepciones es dominante el enmarcamiento de conflicto de las situaciones problemáticas o controvertidas, pero casi no se emplea la atribución de causalidad o de responsabilidad a un actor específico de la política española. Solo Vox, de extrema derecha, es mencionado en una ocasión. Al referirse a los medios de comunicación, con mucha frecuencia se señalan los telediaris y una vez se nombra el canal Telecinco.

En segundo lugar, los integrantes de los grupos de discusión perciben la intencionalidad en el uso de la negatividad por parte de los medios de comunicación. Además, comprenden, describen y explican sus condiciones y modalidades. A partir de las consideraciones de estos madrileños, en la línea de lo sostenido por Kleinnijenhuis (2008) y Rozado et al. (2022), se desentraña una lógica mediática que responde, y de manera bastante determinante, al modelo de negocio y al interés lucrativo de las empresas privadas de comunicación –muy particularmente de la televisión–, lo cual termina alejándolas de su condición de servicio público.

En este campo, no obstante, los participantes de los grupos no se refieren a los sesgos de la profesión periodística, lo cual desestima el planteamiento de Mäder y Rinsdorf (2022) sobre las estrategias periodísticas obsoletas dentro de las cuales se inscribe la negatividad. Sin embargo, en las conversaciones grupales

sí se llegan a establecer claramente las relaciones de retroalimentación entre las noticias negativas y la desinformación, incluso con la precisión de asignarle a la negatividad un efecto potenciador en el atractivo de las noticias falsas sobre las personas. Este hallazgo concuerda con los desarrollos de Corbu et al. (2021) y Paschen (2020), que comprobaron empíricamente tanto la vinculación referida como las consecuencias emocionales en los receptores.

Como tercer asunto, aunque el abordaje del eje de estrategias en las campañas electorales negativas no se extiende en las discusiones, las narrativas representan visiones ideológicas significativas. Más allá de este condicionamiento, las posiciones y argumentos desarrollados detallan el uso de la negatividad en las acciones estratégicas de los líderes y partidos políticos; no obstante, los participantes, en este caso conservadores y de derecha, enfatizan el papel potenciador de los medios de comunicación en relación con los efectos y las consecuencias de dicha negatividad. Esta cuestión sirve para reforzar los planteamientos de Geer (2006), Herbst (2010), Soroka y McAdams (2015), Ceron y d'Adda (2016), Sydnor (2019), Garzia y Ferreira da Silva (2022), Votta et al. (2023) y otros sobre la toxicidad en las campañas electorales.

En cuarto lugar, los asistentes a las reuniones explican las causas de la negatividad apuntando esencialmente a los medios y su enfoque corporativo, aunque igualmente admiten –en menor grado– las predisposiciones personales que favorecen y dan propósito a sus usos, particularmente en las informaciones. En este segundo aspecto, se aproximan a los planteamientos de Rozin y Royzman (2001), Kleinnijenhuis (2008), Soroka y McAdams (2015), Soroka et al. (2019) y Votta et al. (2023), sobre la tendencia de los humanos a reaccionar y prestar más atención a las noticias negativas. Asimismo, en la dimensión de los efectos y consecuencias de la negatividad en las personas y en la sociedad, los enunciados y argumentaciones respaldan las premisas de la teoría del malestar (Kleinnijenhuis et al., 2016). El recorrido de las emociones negativas va desde las afectaciones personales hasta la indisposición social.

Christenson & Weisberg (2019) constataron que los sentimientos negativos hacia los candidatos aumentaron, en 2016, a niveles sin precedentes en EE. UU., lo cual se debería más a repuntes en las percepciones negativas sobre el liderazgo, la competencia y la empatía de los candidatos que a la polarización ideológico-partidista. Esta consecuencia de la negatividad en el entorno político había sido determinada en los trabajos de Antypas et al. (2023) y Robles et al. (2022), así como también en el espacio de la cobertura de los medios de comunicación (Corbu et al., 2021; Castromil, 2012). A pesar de estos hallazgos, en las discusiones de los grupos españoles no fue notable esta tendencia, a pesar del ambiente electoral durante su realización. Esto pudo deberse igualmente a la homogeneidad en la composición de los grupos.

En relación con la incidencia del nivel educativo en las percepciones sobre la negatividad y sus efectos o consecuencias, a pesar de no ser posible filtrar este rasgo entre quienes caracterizan a los demás integrantes de cada conjunto –parti-

cularmente de la corriente ideológico-partidista de derechas-, tampoco se puede desdeñar el hecho de que los participantes de los grupos 1, 3 y 8, con estudios superiores y en la línea de las conclusiones obtenidas del experimento de Grabe et al. (2000), fueron quienes ofrecieron argumentaciones más completas sobre los usos y los efectos o consecuencias de la negatividad, tanto en el terreno de los medios de comunicación e información como en el campo de la acción política.

A propósito de la división temporal, establecida con fines comparativos, no se hallaron diferencias sustantivas y generalizadas en las opiniones sobre los usos de la negatividad. Ello representó una limitante en la investigación y puede deberse a que el periodo oficial de la campaña electoral estuvo muy próximo a la jornada de las votaciones. Asimismo, los días de realización de la segunda mitad de los grupos de discusión correspondieron al mismo mes. Por lo tanto, la continuidad de los procesos y los efectos de la campaña, incluso la negatividad, no llegó a ser interrumpida por el hito del 10 de noviembre. De hecho, cada vez menos las campañas se limitan a un periodo oficial y se hacen permanentes. Pero cuando se trata de regímenes parlamentarios como el de España, y además el candidato ganador no obtiene mayoría absoluta, es aún más inacabable.

En resumen, al constatar que los madrileños, que han sido objeto de estudio, identifican y cuestionan mucho más la tendencia de los medios a enfatizar los aspectos negativos en las noticias, que en el escrutinio de las estrategias políticas manipuladoras o con elementos negativos, se consolida el conocimiento acerca de los indicadores de la negatividad como tendencia en la cobertura informativa, en este caso, desde la perspectiva de las percepciones, en el campo de la opinión pública y la comunicación política. Se revela así una mayor conciencia y criticidad de los ciudadanos hacia los valores noticiosos que hacia el discurso político.

Aunque las reflexiones de los participantes arrojan interesantes puntos de vista, los cuales contribuyen a conformar una visión muy completa y diversa sobre las percepciones de la negatividad en la comunicación política, dentro del contexto definido, las futuras investigaciones cualitativas sobre este fenómeno podrían ampliar los ámbitos espaciales y temporales del estudio, con el fin de desarrollar los propósitos comparativos de los indicadores de la cuestión. En cuanto a las limitaciones del trabajo, se puede apuntar la necesidad de realizar entrevistas en profundidad, para ahondar en las diversas aristas desprendidas de las interpretaciones de los participantes en el estudio.

Entre las posibles vías de solución, específicamente en el ámbito de la negatividad en las noticias políticas, se plantea la necesidad, como apuntan Mäder y Rinsdorf (2022), de revitalizar los valores centrales y tradicionales del periodismo, así como de resistir la dramatización injustificada y una percepción distorsionada de las situaciones políticas, que luego pudieran reforzarse por los algoritmos de las redes sociales. En este orden, el periodismo constructivo y el periodismo de soluciones se ofrecen como dos formas similares de informar sobre hechos de la actualidad, pero desde una perspectiva de la psicología positiva frente al conflicto o el problema (Lough y McIntyre, 2021). Según McIntyre y Gyldensted (2018), estos

enfoques buscan que los periodistas redefinan los valores de las noticias, escurriñen y cubran historias de progreso y colaboración –lo cual exige reconocer que las noticias se construyen socialmente–, se eduquen sobre las consecuencias de sus contenidos y enmarquen sus noticias de manera que conduzcan a un cambio productivo.

Referencias

- Aslam, F., Awan, T. M., Syed, J. H., Kashif, A. y Parveen, M. (2020). Sentiments and emotions evoked by news headlines of coronavirus disease (COVID-19) outbreak. *Humanities and Social Sciences Communications*, 7(1). <https://doi.org/10.1057/s41599-020-0523-3>
- Antypas, D., Preece, A. y Camacho-Collados, J. (2023). Negativity spreads faster: A large-scale multilingual twitter analysis on the role of sentiment in political communication. *Online Social Networks and Media*, 33, 100242. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2023.100242>
- Báez y Pérez, J. (2009). *Investigación cualitativa*. ESIC EDITORIAL.
- Bardin, L. (2002). *El análisis de contenido*. Ediciones Akal, S.A.
- Berganza, M. R., Arcila, C. y De Miguel, 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>
- Boyle, M. P. y Schmierbach, M. (2020). *Applied Communication Research Methods. Getting Started as a Research*. Routledge.
- Castromil, A. R. (2012). Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008. *Reis*, 139, 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Ceron, A., y D'Adda, G. (2016). Campañas electrónicas en Twitter: la eficacia de las promesas distributivas y las campañas negativas en las elecciones italianas de 2013. *New Media & Society*, 18(9), 1935-1955. <https://doi.org/10.1177/1461444815571915>
- Christenson, D. P. y Weisberg, H. F. (2019). Bad characters or just more polarization? The rise of extremely negative feelings for presidential candidates. *Electoral Studies*, 61, 102032. <https://doi.org/10.1016/j.electstud.2019.03.008>
- Corbu, N., Bârgăoanu, A., Durach, F. y Udrea, G. (2021). Fake News Going Viral: The Mediating Effect of Negative Emotions. *Media Literacy and Academic Research*, 4(2). 58-87. https://www.mlar.sk/wp-content/uploads/2021/12/4_Corbu.pdf
- Echeverría, M., Mani, E. y González, R. A. (2019). Cobertura negativa de la prensa mexicana durante las elecciones 2018. Análisis de contenido. En C. E. Ahuactzin y R. A. González (Coords.). *Elecciones México 2018: entre la comunicación y la polarización*, 155-175. Clacso, AMECIP, ALICE, BUAP, Montiel y Asociados. <https://bit.ly/3ykj4Qg>
- Esser, F., Engesser, S., Matthes, J. y Berganza, R. (2016). Negativity. En C. Vreese, F. de Esser y D. N. Hopmann (Eds.). *Comparing Political Journalism*, 71-91. Routledge.
- Fitzpatrick, N. (2022). No news is not good news: The implications of news fatigue and news avoidance in a pandemic world. *Athens Journal of Mass Media and Communications*, 8(3), 145-160. <https://doi.org/10.30958/ajmmc.8-3-1>

- Garz, M. (2014). Good news and bad news: Evidence of media bias in unemployment reports. *Public Choice*, 161, 499-515. <https://doi.org/10.1007/s11127-014-0182-2>
- Garzia, D. y Ferreira da Silva, F. (2022). Negativity and political behavior: A theoretical framework for the analysis of negative voting in contemporary democracies. *Political Studies Review*, 20(2), 282-291. <https://doi.org/10.1177/14789299211000187>
- Geer, J. G. (2006). *In defense of negativity. Attack ads in presidential campaigns*. The University of Chicago Press.
- Grabe, M. E., Lang, A., Zhou, S. y Bolls, P. D. (2000). Cognitive access to negatively arousing news. *Communication Research*, (27)1, 3-26. <https://doi.org/10.1177/009365000027001001>
- Hanitzsch, T. y Vos, T. (2018). Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life. *Journalism*, (19)2, 146-164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>
- Herbst, S. (2010). *Rude democracy. Civility and incivility in American Politics*. Temple University Press.
- Ibáñez, J. (1979). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión. Técnica y crítica*. Siglo XXI.
- Jiménez-Zafra, S. M., Sáez-Castillo, A. J., Conde-Sánchez, A. y Martín-Valdivia, M. T. (2021). How do sentiments affect virality on Twitter? *Royal Society Open Science*, 8, 201756. <https://doi.org/10.1098/rsos.201756>
- Kleinnijenhuis, J. (2008). Negativity. En Donsbach, W. (Ed.). *The International Encyclopedia of Communication*, 3188-3192. Blackwell Publishing Ltd.
- Kleinnijenhuis, J., Hoof, A. M. J. Van y Oegema, D. (2016). Negative news and the sleeper effect of distrust. *The International Journal of Press/Politics*, 11(2), 86-104. <https://doi.org/10.1177/1081180X06286417>
- Lengauer, G., Esser, F. y Berganza, R. (2012). Negativity in political news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13(2). <https://doi.org/10.1177/1464884911427800>
- Lewandowsky, S., Smillie, L., García, D., Hertwig, R., Weatherall, J., Egidy, S., Robertson, R. E., O'Connor, C., Kozyreva, A., Lorenz-Spreen, P., Blaschke, Y. y Leiser, M. (2020). *Technology and democracy: Understanding the influence of online technologies on political behaviour and decision-making*. Publications Office of the European Union. <https://doi.org/10.2760/709177>
- Lough, K. y McIntyre, K. (2021). A systematic review of constructive and solutions Journalism research. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/146488492111044559>
- McIntyre, K. y Gyldensted, C. (2018). Positive Psychology as a theoretical foundation for constructive Journalism. *Journalism Practice*, 12(6), 662-678. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1472527>
- Mäder, A. y Rinsdorf, L. (2022). Constructive Journalism as an adaptation to a changing media environment. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2159859>
- Mancera, A. y Villar-Hernández, P. (2020). Análisis de las estrategias de encuadre discursivo en la cobertura electoral sobre Vox en los titulares de la prensa española. *Doxa Comunicación. Revista Interdisciplinaria de Estudios de Comunicación y Ciencias Sociales*, (31), 315-340. <https://doi.org/10.31921/doxacom.n31a16>

- Miles, M. B. y Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis. A sourcebook of new methods*. Sage.
- 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. <http://bit.ly/3F3laI6>
- Niven, D. (2001). Bias in the news. Partisanship and negativity in media coverage of presidents George Bush and Bill Clinton. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 6(3), 31-46. <https://doi.org/10.1177/108118001129172215>
- Newman, N. (2023). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2023*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <https://bit.ly/3KGKhDZ>
- Newman, N. (2022). *Journalism, media, and technology trends and predictions 2022*. Reuters Institute for the Study of Journalism. University of Oxford. <http://bit.ly/3KBwa2G>
- Paschen, J. (2020). Investigating the emotional appeal of fake news using artificial intelligence and human contributions. *Journal of Product & Brand Management*, 29(2), 223-233. <https://doi.org/10.1108/JPBM-12-2018-2179>
- Pew Research Center (2021). *At 100 Day Mark: Coverage of Biden Has Been Slightly More Negative Than Positive, Varied Greatly by Outlet Type*. <https://bit.ly/41sjqgg>
- Reinemann, C. y Wilke, J. (2007). It's the debates, stupid! How the introduction of televised debates changed the portrayal of chancellor candidates in the German press, 1949-2005. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 12(4), 92-111. <https://doi.org/10.1177/1081180X07307185>
- Ridout, T. N. y Franz, M. (2008). Evaluating measures of campaign tone. *Political Communication*, (25)2, 158-179. <https://doi.org/10.1080/10584600801985409>
- Robles, J. M., Guevara, J. A., Casas-Mas, B. y Gómez, D. (2022). Cuando la negatividad es el combustible. Bots y polarización política en el debate sobre el COVID-2019. *Comunicar*, 71, 63-75. <https://doi.org/10.3916/C71-2022-05>
- Rozado, D., Hughes, R. y Halberstadt, J. (2022). Longitudinal analysis of sentiment and emotion in news media headlines using automated labelling with transformer language models. *PLOS ONE*, 17(10), e0276367. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0276367>
- Rozin, P. y Royzman, E. B. (2001). Negativity bias, negativity dominance, and contagion. *Personality and Social Psychology Review*, 5(4), 296-320. https://doi.org/10.1207/S15327957PS-PR0504_2
- Sacerdote, B., Sehgal, R. y Cook, M. (2020). Why is all COVID-19 news bad news? Working Paper No. w28110. <https://doi.org/10.3386/w28110>
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European Politics: A content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 50, 93-109. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Soroka, S. (2014). *Negativity in democratic politics: Causes and consequences* (Cambridge Studies in Public Opinion and Political Psychology). Cambridge: Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107477971>
- Soroka, S., y McAdams, S. (2015). News, politics, and negativity. *Political Communication*, 32(1), 1-22. <https://doi.org/10.1080/10584609.2014.881942>

- Soroka, S., Fournier, P. y Nir, L. (2019). Cross-national evidence of a negativity bias in psychophysiological reactions to news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, (116)38, 18888-18893. <https://doi.org/10.1073/pnas.1908369116>
- Sydnor, E. (2019). *Disrespectful democracy. The Psychology of political incivility*. Columbia University Press.
- Toff, B. y Nielsen, R. K. (2022). How news feels: Anticipated anxiety as a factor in news avoidance and a barrier to political engagement. *Political Communication*, (39)6, 697-714. <https://doi.org/10.1080/10584609.2022.2123073>
- United Nations (2023). *World report. Leaving no one behind in an ageing world*. Department of Economic and Social Affairs (DESA) of the United Nations Secretariat. United Nations publication.
- Vallejos, A. F., Ortí, M. y Agudo, Y. (2007). *Métodos y técnicas de investigación social*. Editorial Universitaria Ramón Aceres.
- Valles, M. (2000). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Síntesis, S. A.
- van Dijk, T. A. (2000). *El discurso como interacción social. Estudios sobre el discurso II. Una introducción multidisciplinaria*. Gedisa Editorial.
- Votta, F., Noroozian, A., Dobber, T., Helberger, N. y Vreese, C. (2023). Going micro to go negative? Targeting toxicity using Facebook and Instagram ads. *Computational Communication Research*, (5)1, 1-50. <https://doi.org/10.5117/CCR2023.1.001.VOTT>