

LOS RELATOS TRIBUTARIOS EN LA PRENSA ESPAÑOLA

THE TAX STORIES IN THE SPANISH PRESS

MARÍA GOENAGA RUIZ DE ZUAZU
Universidad Complutense de Madrid
mgoenaga@ucm.es
ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-2276-770X>

Cómo citar este artículo / Citation: Goenaga Ruiz de Zuazu, M. 2020. "Los relatos tributarios en la prensa española". *Revista Internacional de Sociología* 78(1): e147. <https://doi.org/10.3989/ris.2020.78.1.18.191>

Copyright: © 2020 CSIC. Este es un artículo de acceso abierto distribuido bajo los términos de la licencia de uso y distribución Creative Commons Reconocimiento 4.0 Internacional (CC BY 4.0).

Recibido: 05/12/2018. **Aceptado:** 17/07/19
Publicado online: 16/03/2020

RESUMEN

Basándonos en los altos niveles de fraude fiscal en España, entendemos que los ciudadanos no están suficientemente socializados en torno a sus responsabilidades tributarias. En este sentido, y apoyándonos en la teoría de la selección expositiva por la que los individuos consumen medios afines ideológicamente, estudiamos qué papel juega la prensa en la forma de dar relevancia o enmarcar (*agenda-setting*) las cuestiones tributarias en una muestra de 293 noticias. Nuestro análisis pone de manifiesto que solo los periódicos conservadores (*El Mundo* y *ABC*) refuerzan sus valores característicos. De hecho, nuestros resultados permiten rechazar el modelo del pluralismo polarizado para las cuestiones tributarias.

ABSTRACT

Based on the high levels of tax fraud encountered in Spain, we understand that citizens are not sufficiently socialised regarding their fiscal responsibilities. In this regard, and in accordance with selective exposure theory, whereby individuals consume media with which they identify ideologically, this paper studies the role played by the press through the way they give relevance to or frame (*agenda-setting*) fiscal matters in a sample of 293 news items. The analysis conducted highlights that only the conservative newspapers examined (*El Mundo* and *ABC*) reinforce their characteristic values. In fact, the findings reject the model of polarised pluralism for fiscal matters.

PALABRAS CLAVE

Agenda-setting; España; Framing; Impuestos; Medios de comunicación.

KEYWORDS

Agenda-setting; Framing; Media; Spain; Taxes.

INTRODUCCIÓN

El hecho de que un país tenga un mayor o menor nivel de fraude fiscal depende de muy diversos factores y es uno de carácter sociológico, como el nivel de moral tributaria (*tax morale*), el que determina, en definitiva, que los ciudadanos cumplan voluntariamente con sus obligaciones tributarias. De hecho, se ha demostrado la correlación negativa entre el nivel de economía sumergida de un país (dentro de la que se contendría el fraude fiscal) y su nivel de moral tributaria (Onrubia 2013: 26; Alm y Torgler 2006: 225). Sin duda, los perjuicios económico-financieros de ambos fenómenos son enormes para cualquier país y por ello es necesario estudiar sus causas, así como desarrollar estrategias para prevenirlos.

Las responsabilidades fiscales deberían formar parte del conjunto de valores que todo ciudadano tiene que asumir, respetar y defender (Delgado y Gutiérrez 2004: 5). Pero, para ello, es necesario una adecuada socialización de los ciudadanos por parte de los poderes públicos en esos valores fiscales: cuáles son los deberes y obligaciones tributarias; valores de respeto por lo público; transparencia y buen uso del dinero público; reconocimiento de las fuentes de financiación pública; conocimientos sobre la distribución del gasto público; conocimientos del coste de servicios públicos y prestaciones sociales, etc.

Los altos niveles de fraude fiscal que sufre España, dentro del conjunto de los países europeos de mayor tamaño, con pérdidas recaudatorias en torno al 22,5 % del PIB, inferiores a la economía oculta italiana, pero mucho más extensa que en Francia, Reino Unido o Alemania (Vaquero, Lago y Fernández 2015: 8), parecen demostrar que los españoles no hemos sido eficientemente socializados en valores y normas fiscales. Y por ello consideramos que la escuela y la familia, en cuanto que principales agentes de socialización primaria, no han transmitido adecuadamente esos valores y normas en torno a la fiscalidad. En este sentido, pretendemos analizar cuál es el papel de los medios de comunicación, en concreto la prensa, como agentes de “socialización tributaria”¹ secundaria. Porque, aunque esta clase de socialización debería acompañar a los ciudadanos durante todas las etapas de este proceso, es en la edad adulta cuando se refuerzan los valores de la adolescencia y la niñez (Moeller y De Vreese 2013: 311; Sears y Levy 2003: 64) y es, además, cuando los individuos se enfrentan a sus responsabilidades con el Fisco. Este tipo de socialización podría enmarcarse dentro de lo que se conoce como “socialización política”, en la que los impuestos y el gasto público forman parte de las cuestiones económico-políticas. El desarrollo de actitudes políticas está influenciado por varios agentes, entre ellos los medios (McLeod *et al.* 2010). Este proceso es importante, según Marsh (1971: 453), en la medida que supone “la comprensión del funcionamiento de un sistema

político concreto” y, por tanto, genera cultura política, moldeando las actitudes políticas de los ciudadanos con el fin de la estabilidad del sistema democrático. Para ser un buen ciudadano es necesario ser socializado políticamente, de forma adecuada, en valores y normas entre los que se encuentran las cuestiones fiscales, ya que han de conocerse y asumirse tanto los derechos como las responsabilidades en materia fiscal de un sistema político concreto.

En este sentido, analizar los relatos periodísticos sobre los impuestos nos puede ayudar a comprender el papel de los medios en este proceso. Aunque nuestro objetivo no es el de encontrar efectos concretos de la relación entre los medios y la opinión pública en cuestiones tributarias, sí haremos uso de los contenidos de la teoría de la *agenda-setting* para analizar cómo la prensa tradicional española (prensa escrita) trata las noticias sobre los impuestos, principalmente, su relevancia y enmarcado. Para ello, conjugamos la perspectiva de la *agenda-setting*, que pone énfasis en cuánta cobertura dar a un determinado tema, junto con la perspectiva del *framing*, que analiza el tipo de cobertura que recibe ese tema en concreto.

MARCO TEÓRICO

Los medios proveen a los ciudadanos de una realidad “refractada” (Lippmann 2003: 41) o “de segunda mano” (McCombs 2006: 23-24), en este caso concreto, para entender una realidad económico-política como son los impuestos.

La influencia de los medios ha sido un tema analizado desde los años 20, pero pasando por diferentes etapas en las que se les ha asignado un papel y un poder muy diferentes, asociados a su vez con la evolución y desarrollo de los mismos. A partir de los 70, el estudio de los efectos de los medios de comunicación entra en una fase en la que los análisis se centran más en sus efectos cognitivos que en los persuasivos, como había sucedido hasta ese momento (efectos limitados). Fue en esta fase cuando se desarrolló la teoría de la *agenda-setting*, que será la base teórica de nuestra investigación. Fue desarrollada por McCombs y Shaw en 1972, retomando algunas ideas que ya preconizaba Walter Lippmann en su libro *La Opinión Pública* (1922).

En concreto, y atendiendo a esta teoría, aunque no vayamos a estudiar expresamente los efectos de los relatos periodísticos sobre los impuestos en la opinión pública, sí entendemos que la acentuación de ciertos aspectos en el tratamiento de las noticias sobre cuestiones tributarias tiene un efecto decisivo en la comprensión y en la perspectiva social de este tema. En un primer nivel de esta teoría de la *agenda-setting*, se remite a la transmisión de la importancia o relevancia de un objeto (posicionamiento, tamaño, etc.); mientras que, en un segundo

nivel, se atiende a la transmisión de la importancia de los atributos (tono, lenguaje, fuentes, etc.). Aunque existe controversia entre quienes defienden ambos como teorías independientes o solapadas (Aruguete 2016: 37; Ardèvol-Abreu 2015: 426), en esta investigación asimilamos este segundo nivel a la teoría del *framing*. Siguiendo a McCombs (2006: 173), entendemos que un encuadre es “un caso muy especial de los atributos”.

Son muchas y variadas las definiciones del concepto “*frame*” o “*encuadre*”, poniendo de manifiesto el carácter multidisciplinar de esta teoría y el hecho de que es una noción sin una conceptualización clara (McCombs 2006; Weaver 2007). Centrándonos en sus raíces sociológicas, y siguiendo a Valera (2016: 16), podemos concebir el *framing* como un área de investigación que estudia el proceso de construcción del discurso público en torno a los asuntos de interés general, y que se despliega principalmente (pero no en exclusiva) en el terreno mediático.

Van Gorp (2007: 64) reconoce que es difícil saber dónde realmente buscar los *frames* sobre determinados asuntos de la esfera pública, por lo que es adecuado estudiar aquellos que construyen los medios (*media frames*). En este sentido, estudiamos cómo los medios proveen a los ciudadanos de encuadres de las noticias para entender la realidad, en nuestro caso, aquella de carácter económico-político. La construcción de estos encuadres (*frame building*) tiene como objetivo seleccionar algunos aspectos de la realidad frente a otros, a los que les otorgará un mayor énfasis o importancia (Entman 1993: 52), estructurar con significado el mundo social (Reese 2001: 11) o bien simplificar temas complejos y presentarlos como esquemas de interpretación a las audiencias (Scheufele y Tewksbury 2007: 12). De hecho, y como afirma Arrese (2006: 44), la complejidad de la actualidad económica provoca una simplificación en la actividad informativa basada tres factores: las limitaciones espacio-temporales propias de la actividad periodística; la simplificación que deriva del carácter abstracto del conocimiento económico, y, por último, la simplificación provocada por hacer atractivos contenidos económicos que, *a priori*, no lo pudieran parecer tanto.

En cualquier caso, variables como el tamaño de la noticia, el lugar que ocupa dentro del periódico, las fuentes o el lenguaje utilizado tienen un efecto sobre el significado dado al tema analizado, con el consiguiente efecto cognitivo sobre su audiencia. Porque en realidad, y como afirma Arroyo (2013: 49-50), la mayoría de la gente utiliza “atajos” para emitir opiniones y posicionarse al respecto, confiando en lo que dicen los expertos o su partido.

Hallin y Mancini (2004) establecen tres modelos de sistemas mediáticos (mediterráneo o pluralista polarizado, del norte de Europa o democrático corporativo y Atlántico Norte o liberal) basándose en

diferentes variables como: las características de la industria de la prensa, el nivel de profesionalización periodística, el papel del Estado en los medios de comunicación y el grado de paralelismo político. Siguiendo esta clasificación, en España los medios tratan de provocar de forma intencionada dos climas enfrentados, generando un periodismo “pluralista polarizado” (ibid. 2004: 91), a raíz de lo que surgen conceptos sinónimos en torno al modelo mediático mediterráneo como “dualización social” (Ortega 2011: 161) o “desenfreno mediático” (González y Bouza 2009: 192). Aunque muchos autores afirman que, efectivamente, hay una clara confirmación de que el periodismo político español está altamente politizado y que responde a alineamientos ideológicos con una creciente polarización (Humanes 2014: 782), nos preguntamos si las noticias tributarias también se enmarcan, en la prensa española, dentro de esta clasificación polarizada.

Los impuestos forman parte de las responsabilidades ciudadanas, así como del pacto fiscal entre Estado y ciudadanos. Además, en tanto que *issues* objeto del debate político y a los que los medios prestan atención, podríamos caracterizarlos de la siguiente manera:

La agenda de los medios es más influyente en la audiencia cuando se trata de temas lejanos o *unobtrusive*, ya que, al no tener esta una experiencia directa con ellos, confía en la información que le dan los medios de comunicación sobre el tema concreto (Eyal 1979; Zucker 1978). Mientras que la audiencia está menos influenciada cuando se trata de temas familiares u *obtrusive*, donde las personas cuentan con sus propias fuentes de información (Iyengar 1991; Winter 1980; Palmgreen y Clarke 1977).

Los impuestos, concretamente, deberían enmarcarse como un tema cercano u *obtrusive* porque, en tanto que contribuyentes, la mayor parte de los ciudadanos tienen experiencia directa con ellos (al menos, en relación con los impuestos indirectos como el IVA). De ser así, se trataría de un tema al que los individuos prestan más atención, pero sobre el que es más difícil influenciar, por cuanto, al tener experiencia directa, disponen de más herramientas para contrastar la información publicada por los medios. Sin embargo, los datos demoscópicos demuestran que, en España, la mayoría de los ciudadanos tienen un déficit de conocimientos acerca de cuestiones técnicas sobre los impuestos, incluso acerca de sus responsabilidades tributarias y del sistema fiscal en su conjunto (ingresos y gastos públicos). Así, por poner algunos ejemplos ilustrativos, destaca que: un 15 % de los españoles desconoce (“no sabe/no contesta”) la evolución del fraude fiscal (IEF 2018: 35); un 17 %, su extensión (ibid.: 39); el 16 % de los españoles no sepan si existen colectivos que defraudan habitualmente a Hacienda (ibid.: 39; 40); el 16 % tampoco sepa las razones por las que las gran-

des empresas pagan menos impuestos (íbid.: 63). Por el lado del gasto público, los españoles expresan (CIS, 2018: 3) su desconocimiento (“no sabe”) acerca de si se destinan muchos o pocos impuestos a partidas como la cooperación al desarrollo (26,7 %), la justicia (17,7 %) o la investigación en ciencia y tecnología (18,1 %). Estos datos nos permiten partir de la idea de que, para los españoles, se trata de tema alejado o *unobtrusive* en el que los medios sí juegan un papel relevante en la forma de consumir información y, por tanto, la conformación de una opinión pública acerca del mismo.

Además, en cuanto a su significado, podríamos caracterizar los impuestos como “*policy issues*” que, para Mazzoleni, son:

Cuestiones relativas a las políticas gubernamentales, administrativas y legislativas pero también se trata de “problemas concretos” que afectan de cerca a la vida y los intereses de los ciudadanos respecto a los cuales los competidores políticos manifiestan sus posiciones y proponen sus soluciones (Mazzoleni 2010: 210).

No cabe duda, al menos en el plano teórico e ideológicamente hablando, de que todo programa político sobre la fiscalidad es diferente si es defendido por un partido político conservador o uno progresista. De forma resumida, podríamos decir que los partidos conservadores abanderan políticas fiscales contractivas, basadas en recortes de impuestos (recesión económica) o del gasto público (expansión económica), según el contexto económico; mientras que los partidos progresistas abogan por políticas fiscales expansivas, en defensa de un sector público potente, apostando por la expansión del gasto público o una subida de impuestos.

La atención prestada por los medios de comunicación a la actualidad económica, tanto en periódicos especializados como generalistas, ha ido creciendo desde principios de los años setenta hasta hoy como consecuencia del impacto del tema en la vida pública (Chavero, 2014; Pano 2012; Rodrigo Mendizábal 2010; Leiva y Tamblay 2008; Arrese 2000; 2004; 2006) y del desarrollo de las políticas públicas asociadas al estado de bienestar. Y, en concreto, la fiscalidad también está presente en la agenda mediática, en tanto que es parte de la actualidad económica, es un tema de interés colectivo y es objeto constante de promesas electorales. De hecho, y centrándonos en nuestro periodo objeto de estudio, son varios los autores (Humanes y Moreno 2012: 199; Castromil y Rodríguez 2010: 195) que demuestran que, en las campañas electorales de 2004 y 2008, la economía fue uno de los temas principales según la percepción de la opinión pública española a través de las encuestas del CIS. Incluso otros autores (González 2009; Fraile 2005), confirman la importancia de la economía en la intención de voto en las elecciones de 2000 (hipóte-

sis del “voto económico”, por la que los ciudadanos premian o castigan al Gobierno con su voto en función de la situación económica del país).

Por todo ello, nuestro objetivo es estudiar cómo están contruidos y enmarcados los relatos sobre los impuestos de la prensa española en cuanto que agente de socialización fiscal de los ciudadanos.

METODOLOGÍA E HIPÓTESIS

Selección de las noticias

Para la selección de las noticias recogemos aquellas de los tres diarios españoles de referencia: *El País*, *El Mundo* y *ABC*. Esta selección de periódicos ha demostrado ser eficiente en otros estudios a la hora de analizar la opinión pública sobre cuestiones económicas en España (De Miguel y Pozas 2009; Arrese 2015).

Se han seleccionado las noticias tributarias que serán objeto de nuestro análisis con base en determinados conceptos clave ubicados en el titular (o subtítular) como pieza fundamental de la noticia y en la portada del periódico, así como en sus secciones nacional y económica. Las palabras clave y la codificación de las variables son descritas en el apéndice (A1 y A2).

La elección de la prensa escrita, de entre el conjunto del espacio público mediático, se ha realizado principalmente porque es el medio que mejor discrimina entre los perfiles ideológicos de sus consumidores (Orriols 2009: 261). Además, parece haber en España cierto consenso académico (Meilán 2010; Castromil y Rodríguez 2010; González y Bouza 2009) en afirmar que existe una correlación positiva entre los temas y enmarcados de la prensa escrita y los del resto de medios, por lo que se reduce el impacto de la menor difusión de la prensa frente a otros medios como la televisión.

Así mismo, la prensa escrita es el medio que cuenta con mayor credibilidad (Meyen y Schwer 2007; Kiousis 2001; Gaziano y McGrath 1986) y, en concreto, los tres periódicos analizados tienen una muy elevada credibilidad en España (Reuters Institute 2018: 103; APM 2008: 126). Además, son los que mayor difusión tienen (APM 2008: 132). Escogemos periódicos nacionales de información general por ser la principal fuente de socialización secundaria, además de por la evolución de su información económica como discurso informativo, tratando de acercar esta información a la ciudadanía (Vellón 2014: 101).

La autoselección de medios de comunicación que consumen los adultos sirve para reforzar actitudes preexistentes (Slater 2007: 291). De hecho, la prensa es el medio de información política y electoral más condicionado por el efecto de la exposición selectiva (*selective exposure*) provocada por las orientaciones políticas (Humanes 2014: 773), porque la identifica-

ción con la línea editorial de un medio de comunicación aumenta la credibilidad de la información (ibid.: 783). Es en esta teoría de la exposición selectiva en la que se ha basado nuestra segmentación ideológica de la opinión mediática tributaria (X^2 , $p < 0,000$), siendo *El País* el periódico de referencia para los progresistas en nueve de cada diez casos, mientras que *El Mundo* y *ABC* representan la preferencia lectora de casi el 80 % de la población conservadora. Este posicionamiento en la escala ideológica coincide con el espectro político de estos rotativos: *El País* toma un valor medio de 3,8, mientras que tanto *El Mundo* como *ABC* se ubican entre los valores 7 y 8 (APM 2008: 101). Esta polarización se enmarca dentro del modelo del pluralismo polarizado de los medios españoles, definido básicamente por el alto nivel de paralelismo entre medios e instituciones políticas, del que se esperan enmarcados enfrentados en relación con las cuestiones tributarias. Como afirma Castromil y Rodríguez (2010: 200), es probable que los enmarcados de *El País* se ajusten más a posturas defendidas por el Partido Socialista Obrero Español (PSOE) y los relatos de *El Mundo* o *ABC* al Partido Popular (PP). Porque, según Zaller (2014: 31), cuando las élites comparten una imagen clara el público tiende a compartirla, pero cuando se dividen aparecen predisposiciones partidistas.

Nuestro marco temporal de análisis se basa en tres años: 2000, 2004 y 2008, y en dos momentos concretos de interés mediático: la campaña de la renta y la campaña electoral (noticias publicadas entre febrero y junio). Esta elección viene justificada por cuatro razones principales:

En primer lugar, nuestro objetivo es examinar los años previos al fortalecimiento de las teorías neoliberales en torno al estado de bienestar español. Son numerosos los autores que defienden que, en periodos de crisis económicas, los gobiernos aprovechan para introducir reformas o recortes sociales escudándose en la coyuntura económica y un menor rechazo social (Del Pino 2007; Blekesaune 2007; Stevenson 2001). Entendemos que estas teorías enmarcadas en la opinión mediática tributaria reducirían el papel socializador de los medios. Para evitar que la variable exógena “contexto económico” influya en las noticias, estudiamos los años previos a la crisis.

Además, el desarrollo de estas teorías neoliberales se encuentra muy relacionado con la negatividad intrínseca que otros autores (Fraile y Lewis-Beck 2014: 175; Castromil 2012: 169) asocian con los discursos mediáticos generados en el marco de una coyuntura económica de crisis.

En segundo lugar, tratamos de priorizar un contexto de bonanza económica aunque sea ficticio o “metafórico”, como es el de la burbuja inmobiliaria, entendiendo que los relatos periodísticos generados ante en este contexto positivo pueden centrarse en su papel socializador, tratando de profundizar las

bondades y razones de un fuerte sistema tributario. De hecho, y como ponen de manifiesto Fuentes y Belmonte (2015: 767), encontramos titulares con relación al concepto de esta “burbuja” desde los inicios de este siglo (2003), aunque con un discurso “negacionista” (Arrese *et al.* 2018: 53).

En tercer lugar, pretendemos contar con legislaturas de diferente signo político (PP, año 2000 y PSOE, 2004 y 2008) para poder analizar el contexto político; así como con años en los que se han celebrado elecciones generales para contar, previsiblemente, con mayor número de noticias que presten atención a temas tributarios.

Y por último, tratamos de evitar el posible efecto de los medios digitales. Desde un punto de vista sociológico, el Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS) introdujo por primera vez en 2008 los conceptos de “Internet” y “medios digitales” como variables de impacto sobre en la opinión pública de los ciudadanos en sus encuestas. Y además, desde una óptica periodística, también se toma el año 2008 como referencia para comparar audiencias entre medios convencionales y digitales (APM 2013: 62) y, según la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC 2009: 52), con la aparición de Internet disminuye el tiempo que dedican los ciudadanos al consumo de medios tradicionales, entre ellos la prensa (un 25,2 % menos).

VARIABLES DE INTERÉS

Puesto que la temática tributaria es muy amplia, en este estudio nos vamos a centrar concretamente en cuatro variables tributarias:

“Presión fiscal subjetiva”: referida a la percepción social acerca de la cantidad de impuestos que los individuos “creen pagar” en relación, generalmente, con la recepción de bienes y servicios públicos. Aunque la presión fiscal “objetiva” española se encuentra por debajo de la media de los países de la OCDE y la expansión de gasto público ha sido creciente en los últimos años, la opinión pública española evalúa históricamente como alta la cantidad de impuestos que creen pagar.

“Extensión del fraude fiscal”: entendiendo el fraude fiscal como la pérdida recaudatoria por los niveles de incumplimiento tributario, analizamos los relatos periodísticos generados en torno a la extensión de este problema en España. Ya que, como afirman Alvira y García (2011: 16), el contribuyente se hace una idea de la realidad legal de este fenómeno en función de las diversas áreas de la vida social, entre las que destaca, sin duda, el ámbito mediático.

“Lucha contra el fraude fiscal”: se trata de uno de los muchos factores, este de carácter administrativo (marco legal, inspección fiscal, *deterrence*, etc.), que afectan directamente a los niveles de incumplimiento tributario.

“Satisfacción con la Agencia Española de Administración Tributaria (AEAT)”: aunque a nivel nacional son la AEAT y el Ministerio de Hacienda y Administraciones Públicas (MHAP) los entes gestores de los tributos en España, nos centraremos en la primera, por ser con la que los contribuyentes tienen principalmente una relación directa.

Muestra de estudio

Habiéndose revisado un total de 1359 periódicos, se han seleccionado todas aquellas noticias de temática tributaria que contuviesen alguno de nuestros conceptos clave. La tabla 1 recoge la distribución de noticias tributarias encontradas por cada periódico en cada año de estudio.

Del total de noticias tributarias halladas (N= 420), casi siete de cada diez se circunscriben a alguna de nuestras cuatro variables de interés, por lo que obtenemos una submuestra (n) de 293 unidades informativas (tabla 2).

Métodos

Realizamos un análisis del contenido temático y evaluativo (Monzón 2009: 329-330) de la relevancia y del *framing* de las noticias tributarias de los tres rotativos españoles seleccionados en la muestra.

Para atender a la relevancia de los relatos periodísticos sobre impuestos, consideramos aquellas variables que otorgan relevancia a los contenidos de las noticias. En este sentido, entendemos que la ubicación de la información tributaria en lugares preeminentes del periódico otorga mayor visibilidad y relevancia a los contenidos. Con el fin de cuantificar si existen diferencias en la importancia dada a las noticias tributarias por los periódicos analizados, construimos un sencillo “índice de importancia de las noticias”, siguiendo los utilizados por otros autores (Igartua, Muñiz y Cheng 2005; Gutiérrez 2001; Budd 1964). Nuestro índice describe la importancia dada al hecho noticiable por parte del periódico en función

de cuatro parámetros relacionados con su relevancia: tamaño de la noticia, noticia en portada, temática tributaria en el titular de la noticia y ubicación en página impar. La escala de importancia va desde los 0 (ninguna importancia) hasta los 4 puntos (máxima importancia). El índice se describe en el apéndice (A3).

Por su parte, dentro del enmarcado de una noticia (*framing*), tendremos en cuenta tres variables principales: el tono de la misma, quiénes son sus protagonista o referentes, así como las fuentes utilizadas por el periodista. Mientras que para analizar el tono de la noticia solo atenderemos al contenido de su titular o subtítular, para evaluar el resto de variables tendremos en cuenta todo el texto (incluyendo el tono interno de la noticia).

Concretamente, hemos codificado el tono de cada noticia tributaria, y también su “tono interno”, en relación con aquel que se contiene en todo el texto en función de la temática principal a la que alude. Concretamente, se codifica el tono (o tono interno) de cada noticia tributaria de acuerdo con las siguientes categorías: 1) positivo, si el tono de la noticia contiene de forma clara palabras utilizadas para retratar los impuestos (enmarcados en las cuatro variables analizadas) como algo favorable; 2) negativo, si la noticia contiene palabras que expresan de forma clara desaprobación hacia las variables tributarias analizadas, y 3) neutro, si la noticia es equilibrada o no contiene contenidos positivos ni negativos. Se dice que un *frame* recibe un trato positivo si se habla del tema o explicación de manera elogiosa; es negativo cuando se hace de modo crítico y neutro cuando no hay valoraciones. La codificación del tono y del tono interno se describe en el apéndice (A4, A5 y A6).

Por último, y puesto que nuestro objetivo es comparar la diferente relevancia y enmarcado dados por los rotativos españoles en función de su ideología, analizamos si existe relación estadísticamente significativa entre las variables estudiadas y la ideología del periódico. Así, las tablas, en caso de tener relación estadísticamente significativa en-

Tabla 1.
Resumen general de las noticias tributarias según periódicos (2000, 2004 y 2008)

PERIÓDICOS	Nº. PERIÓDICOS revisados	2000-2008				
		Nº. NOTICIAS TRIBUTARIAS publicadas				
		2000	2004	2008	TOTALES	%
EL MUNDO	453	57	42	35	134	31,9
EL PAÍS	453	70	45	48	163	38,8
ABC	453	47	46	30	123	29,3
TOTALES	1359	174	133	113	420	100

Tabla 2.

Resumen de las noticias tributarias según temática (2000-2008) periódicos (2000, 2004 y 2008)

TEMÁTICA	TOTAL NOTICIAS	% TOTAL
Presión fiscal subjetiva	138	32,9
Extensión del fraude fiscal	19	4,5
Esfuerzos en la lucha contra el fraude	77	18,3
Satisfacción con el papel de la AEAT	59	14,0
SUBMUESTRA	293	69,7
Otras	127	30,2
TOTAL MUESTRA	420	100

tre ambas variables (X^2 , $p < 0,05$), muestran la dirección de esta relación mediante la información de los residuos tipificados corregidos de Haberman. De este modo, contendrán asteriscos según el nivel de significación de estos residuos a un 95 % (**) o 99 % (***) si el resultado del residuo es superior o inferior a 1,96 y 2,58 respectivamente, y con un signo “-” en caso de infrarrepresentación o “+” cuando tiene sobrerrepresentación.

Hipótesis

Entendemos que, además de la variable “ideología” de cada rotativo, hay otras variables exógenas, como la crisis económica o el color del Gobierno, que pueden estar influyendo en los relatos periodísticos sobre los impuestos. En este sentido, nos planteamos confirmar o refutar las siguientes cuatro hipótesis de estudio:

- La literatura demuestra una mayor negatividad en los discursos mediáticos a partir del desarrollo de las teorías neoliberales con el comienzo de la crisis económica de 2007. Así, planteamos nuestra primera hipótesis de estudio (H1): “Los relatos tributarios conservadores son más positivos en años de expansión económica (2000-2004) que al comienzo de la crisis (2008)”.
- Aunque el programa electoral de José Luis Rodríguez Zapatero en 2004 (PSOE 2004: 104) no preveía explícitamente un aumento de la presión fiscal, pero sí unas mayores redistribución y justicia en el sistema fiscal, entendemos que *El País*, como periódico ideológicamente afín al PSOE, expondrá con tono positivo esta temática en sus relatos periodísticos. Así, nuestra segunda hipótesis de estudio es (H2): “Los periódicos de orientación progresista ofrecen relatos tributarios con tono más positivo acerca de la presión fiscal subjetiva que los periódicos conservadores”.

- Entendiendo el fraude fiscal como la pérdida recaudatoria por los niveles de incumplimiento tributario, analizamos los relatos periodísticos generados en torno a cuán extenso es este problema en España. Para ello, proponemos una tercera hipótesis (H3): “Los relatos periodísticos de ambos perfiles ideológicos de periódicos son eminentemente negativos en torno a las noticias sobre la extensión del fraude fiscal en España”.
- Y por último, entendido que la afinidad ideológica del rotativo con relación al color político del Gobierno puede estar influyendo en sus relatos, proponemos una cuarta y última hipótesis de estudio (H4): “Los relatos periodísticos expresan un paralelismo entre el tono empleado acerca de la gestión de la AEAT y de la lucha contra el fraude, por un lado, y la afinidad ideológica del medio que lo publica con el Gobierno, por otro”.

RESULTADOS

Por lo que corresponde a la relevancia, analizamos aquellos aspectos de una noticia que explican por qué un tema se convierte en más importante que otro para el público.

En primer lugar, cabe destacar que los temas tributarios van perdiendo presencia en la prensa nacional a lo largo del periodo analizado (de 2000 a 2008), siendo *El País* el rotativo que más relevancia les otorga entre sus contenidos. Durante la campaña electoral es cuando mayor presencia tienen las noticias tributarias (frente a la campaña del IRPF), y es la sección económica la más utilizada por los tres rotativos analizados para ubicar esta temática.

Comprobamos que el índice de importancia media de los diarios conservadores (Media (M)= 2,259; Desviación Típica (DT)= 0,7464) es muy similar a la del periódico progresista (M= 2,218; DT= 0,7083), ya que, al realizar la prueba t de *student* para muestras independientes, comprobamos que la diferencia de medias no resulta significativa ($t = -0,465$, $p > 0,05$). Por tanto, podemos afirmar que, independientemente del perfil ideológico del rotativo, no hay diferencias en la relevancia dada a las noticias tributarias.

Sin embargo, y centrándonos en aquellas noticias ubicadas en portada, sí encontramos algunas diferencias estadísticamente significativas (X^2 , $p < 0,00$) basadas en la relevancia dada a las mismas según su temática.

Los resultados de la tabla 3 nos permiten afirmar que son claramente las noticias sobre la presión fiscal subjetiva a las que más relevancia se les da en portada por parte de ambos perfiles ideológicos de rotativos; siguiéndole aquellas en torno a los esfuerzos hechos en la lucha contra el fraude. Son residuales las noticias en portada sobre la satisfacción del papel de la AEAT y sorprende que ninguna de

las portadas de *El País* verse sobre la extensión del fraude fiscal en España.

Centrándonos en la evolución del tono a lo largo de los años analizados, y dejando al margen las noticias neutras, encontramos resultados estadísticamente significativos ($X^2 < 0,05$) solo en el caso de los periódicos conservadores.

Como se pone de manifiesto en el gráfico 1, el tono de los discursos conservadores sufre una negatividad exponencial a lo largo de la serie. Esto podría relacionarse tanto con el cambio de Gobierno como con el empeoramiento del contexto económico y nos permite, además, confirmar nuestra primera hipótesis de estudio (H1): “Los relatos tributarios conservadores son más positivos en años de expansión económica (2000-2004) que al comienzo de la crisis (2008)”.

No cabe duda de que todo programa político sobre la fiscalidad es diferente si es defendido por un partido político conservador o uno progresista, a los que se les presuponen discursos fiscales afines a sus orientaciones. Así lo ponen de manifiesto los programas electorales de las dos legislaturas analizadas en nuestro contexto temporal.

En primer lugar, y ante un contexto económico expansivo, el programa electoral de la segunda legislatura del PP de José María Aznar (Partido Popular 2000) proponía un reparto más equitativo (ibid.: 22) y progresivo (ibid.: 24) de la carga fiscal, pero sobre todo una apuesta clara por la bajada de impuestos (ibid.: 25). Y, por su parte, comenzando la legislatura en plena burbuja inmobiliaria, el programa electoral del PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero (PSOE 2004) proponía mejorar la recaudación sin aumentar la presión fiscal (ibid.: 104), hacer de los impuestos algo próximo, comprensible y justo para los ciudadanos (ibid.: 154), haciendo alguna alusión a la lucha contra el fraude sin medidas claras (ibid.: 154 y 157).

Y los medios, en cuanto que intermediarios de los discursos de las élites políticas, también generan un clima comunicacional afín a unos determinados valores y principios tributarios, como así lo hemos expresado en nuestras hipótesis de estudio.

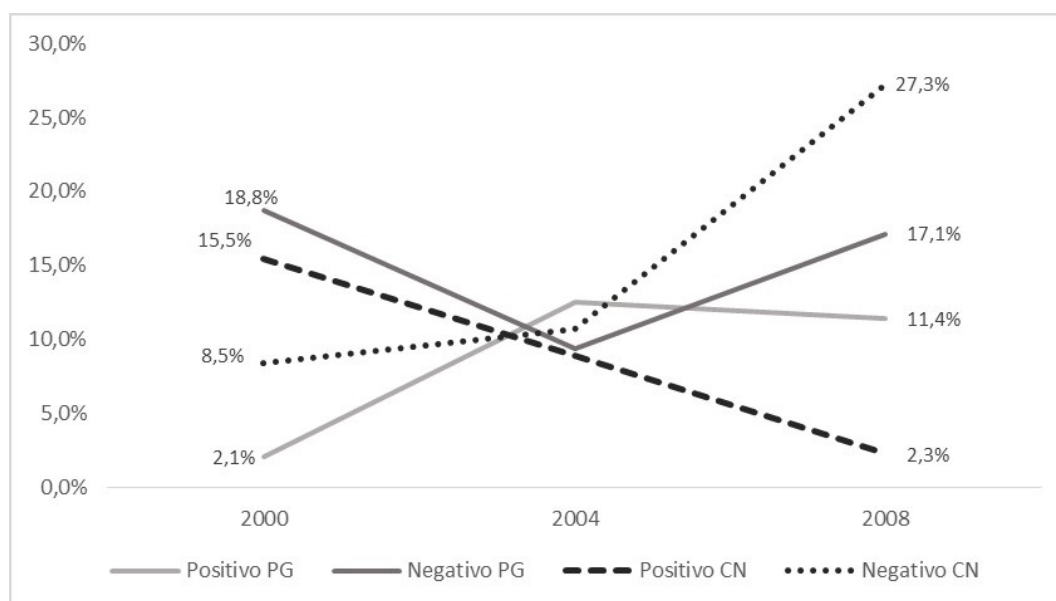
Así pues, en el gráfico 2 analizamos si el tono de las noticias cambia en función del tipo de temática tributaria analizada, siendo estadísticamente significativa la relación entre ambas variables (X^2 , $p < 0,05$) para los dos tipos de perfiles ideológicos de periódicos.

Tabla 3.
Temáticas tributarias en portada según la ideología del periódico (2000-2008)

	Presión fiscal subjetiva	Extensión fraude fiscal	Esfuerzos lucha contra el fraude	Satisfacción papel AEAT
Progresista	60,0%	0,0%	35,0%	5,0%
Conservador	54,2%	12,5%	29,2%	4,2%

Gráfico 1.

Evolución del tono de las noticias tributarias según la ideología del periódico que las publica (2000-2008)



Nota: periódicos progresistas (PG); conservadores (CN).

Los datos ponen de manifiesto que el tono de las noticias varía según la variable temática tributaria y según la ideología del periódico, así:

- Encontramos mayor neutralidad en relación con la variable “presión fiscal subjetiva” por parte del periódico progresista; así como un mayor tono positivo entre las noticias de periódicos conservadores (11 % frente al 1,8 % de *El País*). Estos datos refutan nuestra segunda hipótesis de estudio (H2): “Los periódicos de orientación progresista ofrecen relatos tributarios con tono más positivo acerca de la presión fiscal subjetiva que los periódicos conservadores”.
- Por lo que respecta a las noticias sobre la “extensión del fraude fiscal”, en ninguno de los perfiles ideológicos de rotativos encontramos noticias con tono positivo, siendo mayor la negatividad en el periódico progresista (33,3 % frente al 23,5 % de los conservadores). Estos datos confirmarían nuestra tercera hipótesis de estudio (H3): “Los relatos periodísticos de ambos perfiles ideológicos de periódicos son eminentemente negativos en torno a las noticias sobre la extensión del fraude fiscal en España”.

Las noticias sobre los “esfuerzos en la lucha contra el fraude” son eminentemente neutras para ambos tipos de rotativos; mientras que aquellas sobre la “satisfacción con el papel de la AEAT” son en las que menor neutralidad encontramos en el periódico progresista (tan solo el 59,1 %).

Con el objetivo de matizar algunas de las anteriores afirmaciones, en primer lugar examinamos si

el signo del tono de las noticias depende o no del paralelismo político entre los diarios analizados y los partidos políticos gobernantes en cada legislatura.

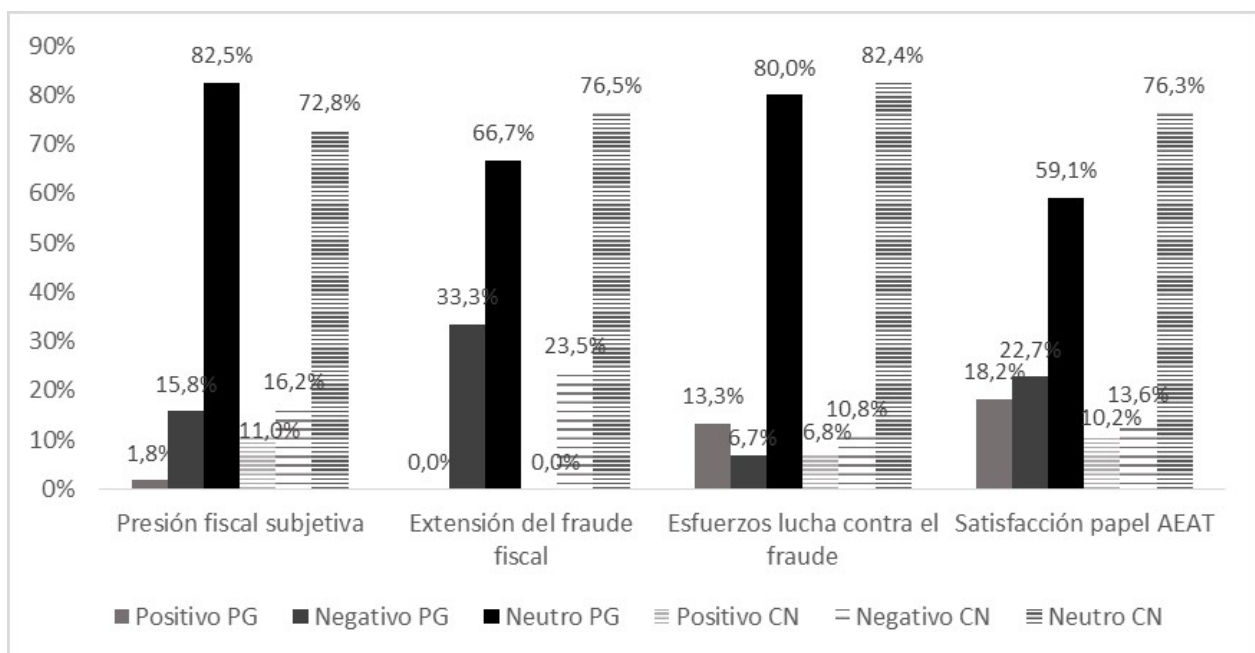
Encontramos conclusiones relevantes en relación con las noticias sobre “presión fiscal subjetiva”, de las que tan solo en los periódicos conservadores hallamos una relación estadísticamente significativa ($X^2, p < 0,05$). Mientras que al inicio de la serie, y con gobierno de derechas, casi tres de cada diez noticias sobre “presión fiscal subjetiva” tienen un enmarcado positivo, siendo residuales aquellas de tono negativo. Sin embargo, a partir de 2004 y coincidiendo con las dos legislaturas de gobierno socialista, aumenta la negatividad de forma exponencial. Cabe destacar, así mismo, que el importante aumento de la negatividad al final de la serie (2008) puede estar provocado, además, por la coyuntura económica.

Con respecto a las noticias sobre los “esfuerzos en la lucha contra el fraude fiscal” y la “satisfacción con el papel de la AEAT”, también parece desprenderse un alineamiento político en el tono según la ideología del periódico que las publica. Sin embargo, de nuevo observamos que el contexto económico de crisis al final de la serie (2008) puede estar influyendo. Así pues, podemos confirmar nuestra cuarta hipótesis de estudio (H4): “Los relatos periodísticos expresan un paralelismo entre el tono empleado acerca de la gestión de la AEAT y de la lucha contra el fraude, por un lado, y la afinidad ideológica del medio que lo publica con el Gobierno, por otro”.

En la tabla 4 analizamos el tono interno de las noticias tributarias divididas según variables temáticas.

Gráfico 2.

Tono de las noticias tributarias según su tema y la ideología del periódico que las publica (2000-2008)



Nota: periódicos progresistas (PG); conservadores (CN).

Encontramos diferencias estadísticamente significativas (X^2 , $p < 0,05$) entre el tono de las noticias tributarias sobre la “presión fiscal subjetiva” de los periódicos conservadores. Destaca el hecho de un enmarcado totalmente negativo de sus noticias acerca de una alta presión fiscal (“muchos impuestos”), así como una positividad en torno a la opción de bajar impuestos.

Además, llama la atención que ninguno de los dos perfiles ideológicos de rotativos, especialmente en el caso progresista por sus valores tributarios, publique ninguna noticia acerca de la opción de subir impuestos. Igualmente, el no haber ninguna noticia publicada sobre el hecho de estar sometidos a una baja presión fiscal, podría entenderse como una crítica.

Con respecto a las noticias sobre los “esfuerzos en la lucha contra el fraude”, encontramos relación estadísticamente significativa (X^2 , $p < 0,05$) entre el tono interno únicamente para el periódico progresista. Todas las noticias tributarias de *El País* adquieren un tono positivo para ensalzar los esfuerzos realiza-

dos en la lucha contra el fraude; mientras se tornan negativas para criticar su insuficiencia.

Dentro del enmarcado de una noticia, además del tono de la misma, destaca quiénes son su protagonistas o referentes, así como las fuentes utilizadas por el o la periodista.

Los datos ponen de manifiesto que la mayoría de las noticias tributarias analizadas no tienen entre sus contenidos un protagonista o referente político, confirmando la mayoritaria neutralidad periodística en el enmarcado que también veamos con respecto al tono.

Como arroja el gráfico 3, no podemos afirmar que el protagonismo dado a un partido político concreto esté alineado con la ideología del rotativo que publica la noticia tributaria. Mientras el protagonismo en los periódicos conservadores va de la mano del partido que está en el gobierno, independientemente de su ideología, llama la atención que el periódico progresista dé especial protagonismo al PP a lo largo de toda la serie. Y más aún cuando el tono utilizado en

Tabla 4.
Tono de las noticias sobre la “presión fiscal subjetiva” en los periódicos conservadores

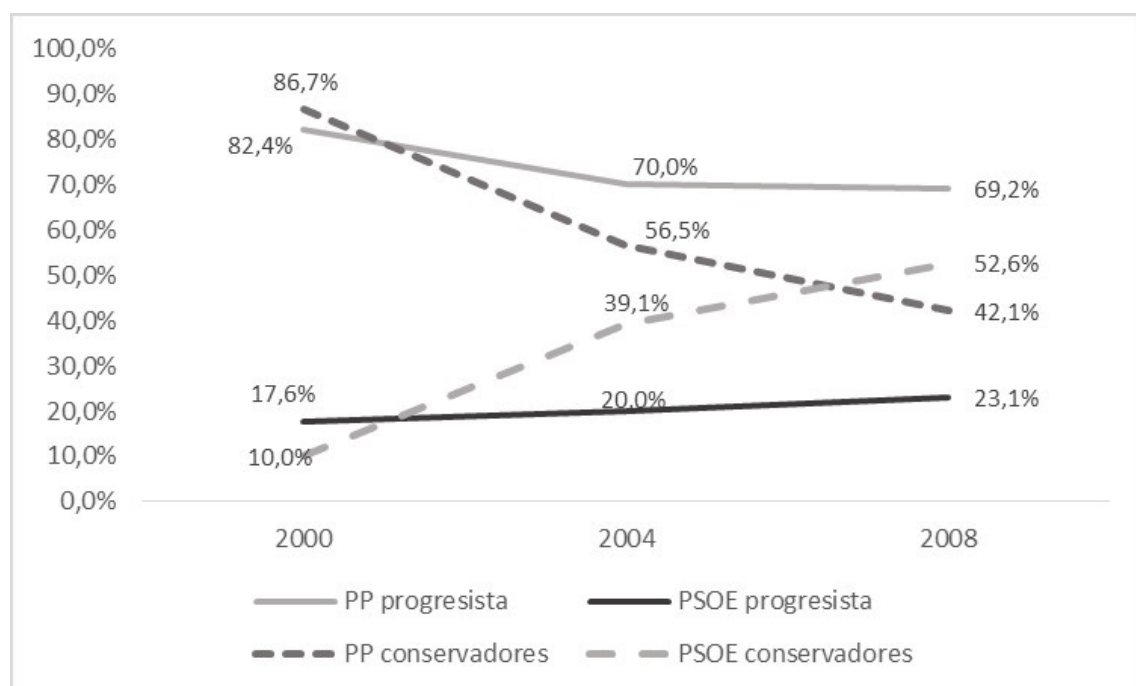
	Bajar impuestos	Subir impuestos	Mantener impuestos	Pocos impuestos	Muchos impuestos
Positivo	***68,4% +	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%
Negativo	***31,6% -	0,0%	100,0%	0,0%	**100% +

Nota: Residuos tipificados corregidos de Haberman.

** $p < 0,05$ *** $p < 0,01$ / + sobrerrepresentado – infrarrepresentado.

Gráfico 3.

Evolución del partido político protagonista en los periódicos segmentados por su ideología (2000, 2004 y 2008)



casi ocho de cada diez noticias tributarias es neutro, aun cuando el protagonista sea el partido ideológicamente opuesto a su línea editorial.

Destaca la generalizada neutralidad de las noticias tributarias, siendo ligeramente superior el tono positivo en los periódicos conservadores (9,9 % versus 7,8 % del periódico progresista), que puede estar relacionada con la fuente informativa utilizada. Las fuentes más comunes son: 1) en el 34,5 % de los casos, el entorno económico o tributario del Gobierno (AEAT, MHAP o los cuerpos de inspectores o subinspectores); 2) en el 30,7 %, los representantes políticos; 3) en el 12,5 %, otros actores (expertos tributarios, organismos internacionales o comunitarios, empresarios o sindicatos), y 4) los jueces, fiscales o cuerpos y fuerzas de seguridad del Estado (10,1 %). Poco más de una de cada diez noticias tributarias (12,2 %) no cuentan con una fuente de información externa explícita, poniendo de manifiesto su rol de intermediario entre las élites políticas y los ciudadanos.

Para finalizar, hemos tratado de categorizar a los periódicos según su ideología y el tipo de noticias tributarias que publican a través de un Análisis de Correspondencias Múltiple (ACM), sin éxito. No hemos obtenido ninguna tipología de periódicos que ponga de manifiesto una relación significativa entre su ideología y el tipo de noticias tributarias publicadas. Por tanto, podemos afirmar que no es posible establecer una línea editorial concreta en torno a las noticias tributarias según la ideología de los periódicos que las publican.

CONCLUSIONES

Hemos tratado de estudiar el papel de los medios como intermediarios entre las élites políticas que diseñan el sistema tributario y los ciudadanos, quienes asumen este diseño de forma más o menos responsable. Los medios son un agente de socialización secundaria esencial de los adultos, ya que son los responsables de proveer a los ciudadanos de claves interpretativas para entender la realidad política, siendo las cuestiones tributarias parte de esta realidad “refractada”.

En primer lugar, comprobamos que el carácter abstracto del conocimiento económico como estrategia cada vez más extendida de simplificación periodística se manifiesta también para el caso de la opinión mediática tributaria. El uso de porcentajes en torno a la reducción de tramos en el IRPF u otros impuestos, que para la mayoría de los lectores puede resultar incomprensible sin una adecuada definición o contextualización, es un recurso recurrente. Esta simplificación de los temas tributarios a cuestiones macroeconómicas va de la mano de explicaciones dadas por otros autores para cuestiones económicas (Pano 2012; Humanes y Moreno 2012; Arrese 2006; Vara 2004). En este sentido, podríamos confirmar nuestra teoría de caracterizar a los impuestos como *issues unobtrusive* y, por tanto, de los que los medios

ejercen una mayor influencia, al provocar la prensa una sensación de lejanía sobre el tema.

Así mismo, nuestros análisis sobre la presión fiscal subjetiva nos permiten enmarcar los impuestos, además de como *unobtrusive*, como *issues* biconceptuales (Lakoff 2007: 61). En concreto, comprobamos que la tendencia a la dicotomía “subir o bajar impuestos” no está relacionada estrictamente con políticas adscritas a un perfil ideológico, sino que depende de cómo se planteen los atributos y se enmarque el tema, así como de otros factores, como el contexto económico o su justificación con políticas de gasto público. Así, los relatos periodísticos ponen de manifiesto que el hecho de bajar impuestos ya no es un valor puramente conservador, puesto que aquellos progresistas también hacen uso de este argumento. Este hallazgo contradice la tesis de la “mediatización de la política” que preconizaron Mazzoleni y Schulz (1999) o Strömbäck (2008: 234) y que han rechazado, al menos parcialmente, estudios recientes aplicados al periodismo español (Martínez, Humanes y Saperas 2014: 55). Los relatos periodísticos enmarcan los impuestos como una herramienta electoral, no teniendo un discurso autónomo del de las élites políticas.

Con respecto a las estrategias de comunicación política, y aunque Arroyo (2013: 80) suponía que tanto conservadores como progresistas debían tratar de reforzar en ella los valores que le son característicos para conseguir mayor apoyo a sus iniciativas políticas, nuestro análisis del debate mediático fiscal evidencia que esto se confirma únicamente para el caso de los periódicos conservadores. Por tanto, encontramos fracturas o ambivalencias discursivas que son más agudas en los discursos progresistas, seguramente por estar atravesando por una tensión ideológica compleja (de la tradición de Keynes a las derivas liberales más recientes). Este hallazgo nos permite rechazar, para el caso de los relatos periodísticos tributarios, el modelo del pluralismo polarizado en relación con el hecho de que los medios de comunicación españoles crean dos climas enfrentados para provocar disenso permanente. Estos hallazgos también podrían estar relacionados con la tesis de que los partidos ideológicamente conservadores, como el PP en España, se han hecho “dueños” de los temas económicos (*issue ownership saliency*) con independencia de que estén o no en el Gobierno y del perfil ideológico del rotativo que publica la información (Budge 2015: 769).

Por último, cabría enfatizar que nuestros hallazgos confirman la tendencia neoliberal de los discursos económicos entre los medios de comunicación (Fuentes y Belmonte 2015: 763; Mercille 2013: 1379; Chakravarty y Schiller 2010: 673). Aunque quizás, un análisis del discurso centrado en el menor del lenguaje utilizado en estos relatos periodísticos ayudaría a desentrañar más en detalle nuestros objetivos acerca del potencial socializador de la prensa escrita.

NOTAS

- [1] Entendiéndolo como el proceso por el que se adquieren conocimientos, valores y normas tributarias (vertiente del ingreso público), contenido este proceso dentro de uno más genérico como es la “socialización fiscal”, en el que se contendría tanto esta vertiente del ingreso como la del gasto público.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AIMC 2009. *Navegantes en la Red. 11ª Encuesta AIMC a usuarios de internet*. Madrid: AIMC.
- Alm, J. y B. Torgler. 2006. “Culture differences and tax morale in the United States and in Europe”. *Journal of Economic Psychology* 27 (2): 224-246.
- Alvira, F. y J. García. 2011. “La opinión pública y los ajustes fiscales para la crisis”. *Cuadernos de Información Económica* 255: 157-168.
- APM 2008. Informe Anual de la Profesión Periodística 2008. Consulta: 5 noviembre 2018 (<http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/Informe%20APM%202008.pdf>).
- APM 2013. Informe Anual de la Profesión Periodística 2013. Consulta: 5 noviembre 2018 (http://www.apmadrid.es/wp-content/uploads/2009/02/informe_profesion_2013.pdf).
- Ardèvol-Abreu, A. 2015. “Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España”. *Revista Latina de Comunicación Social* 70: 423-450. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2015-1053>
- Arrese, A. 2000. “Economía y medios de comunicación en la década de los setenta”. *Comunicación y Sociedad* 13 (2): 9-51.
- Arrese, A. 2004. “Información económica y de negocios”. Pp. 285-315 en *Periodismo especializado*, coordinado por J. Fernández del Moral. Barcelona: Ariel.
- Arrese, A. 2006. “Periodismo económico: entre la simplificación y el rigor”. *Cuadernos de información* 19: 42-49.
- Arrese, A. 2015. “Euro crisis metaphors in the Spanish press”. *Communication and Society* 28(2): 19-38.
- Arrese, A., A. Vara, S.M. Salvatierra y J.L. Álvarez. 2018. “La cobertura de la burbuja inmobiliaria en la prensa española (2003-2013). Un análisis de las opiniones de las fuentes políticas y expertos”. *Revista de Comunicación* 17 (2): 41-65. <https://doi.org/10.26441/RC17.2-2018-A2>.
- Arroyo, L. 2013. *Frases como puños*. Barcelona, España: Edhasa.
- Aruguete, N. 2016. “Agenda setting y framing: un debate teórico inconcluso”. *Más Poder Local* 30: 36-42.
- Blekesaune, M. 2007. “Economic conditions and Public Attitudes to Welfare Policies”. *European Sociological Review* 23 (3): 393-403. <https://doi.org/10.1093/esr/jcm012>
- Budd, R. 1964. “Attention score: An advice for measuring news play”. *Journalism & Mass Communication Quarterly* 41 (2): 259-262. <https://doi.org/10.1177/107769906404100215>
- Budge, I. 2015. “Issue Emphases, Saliency Theory and Issue Ownership: A Historical and Conceptual Analysis”. *West European Politics*, 38 (4): 761-777. <https://doi.org/10.1080/01402382.2015.1039374>
- Castromil, A. 2012. “Negativismo mediático y campaña electoral en las Elecciones Generales de 2008”. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas* 139: 163-174. <https://doi.org/10.5477/cis/reis.139.163>
- Castromil, A. y R. Rodríguez. 2010. “La circulación social de los encuadres periodísticos en tiempo de campaña electoral: Transmisión, influencia y atribución de responsabilidad”. *ZER Revista de estudios de comunicación* 15 (29): 193-212.
- Chakravarty, P. y D. Schiller. 2010. “Neoliberal Newspeak and Digital Capitalism in Crisis”. *International Journal of Communication* 4: 670-692.
- Chavero, P. 2014. “Los desahucios en la prensa Española: distintos relatos sobre los asuntos públicos”. *CIC Cuadernos de Información y Comunicación* 19: 271-284.
- CIS 2018. “Opinión pública y política fiscal (XXXV)”. *Estudio* n.º 3221. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Delgado, M.L. y M. Gutiérrez. 2004. “La utopía del cumplimiento fiscal voluntario”. Pp. 145-160 en *La ética en el diseño y aplicación de los sistemas tributarios*, coordinado por S. Álvarez y P.M. Herrera. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- Entman, R.M. 1993. “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication* 43 (4): 51-58.
- Eyal, C. 1979. “Time-frame in agenda-setting research: A study of the conceptual and methodological factors affecting the time-frame context of the agenda-setting process”. Tesis doctoral, Syracuse University, Syracuse, NY.
- Fraile, M. 2005. *Cuando la economía entra en las urnas. El voto económico en España (1979-1996)*. Madrid: CIS.
- Fraile, M. y M. Lewis-Beck. 2014. “Economic vote instability. Endogeneity or restricted variance? Spanish panel evidence from 2008 and 2011”. *European Journal of Political Research* 53 (1): 160-179. <https://doi.org/10.1111/1475-6765.12018>
- Fuentes, D. y L.J. Belmonte. 2015. “La metáfora en el lenguaje económico: Una aproximación sociometáforica al concepto de burbuja inmobiliaria”. *Hispania* 98(4): 760-776. <https://doi.org/10.1353/hpn.2015.0144>
- Gaziano, C. y K. McGrath. 1986. “Measuring the concept of credibility”. *Journalism Quarterly* 63: 451-462.
- González, J.J. 2009. “Voto estructural, racional y mediatizado en las elecciones generales de 1996, 2000 y 2004”. *Revista Internacional de Sociología (RIS)* 67(2): 285-307. <https://doi.org/10.3989/ris.2007.01.01>
- González, J.J. y F. Bouza. 2009. *Las razones del voto en la España democrática (1977-2008)*. Madrid: Catarata.
- Gutiérrez, L. 2001. “Temas de interés para los periódicos de prestigio. El caso de El País y El Espectador”. *ZER. Revista de estudios de comunicación* 6 (10): 131-158.

- Hallin, D.C. y P. Mancini. 2004. *Comparing Media Systems. Three Models of Media and Politics*. Nueva York: Cambridge University Press.
- Humanes, M.L. y M.A. Moreno. 2012. "El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008". *AdComunica* 3: 191-207. <http://dx.doi.org/10.6035/2174-0992.2012.3.12>
- Humanes, M. L. 2014. "Exposición selectiva y partidismo de las audiencias en España. El consumo de información política durante las campañas electorales de 2008 y 2011". *Palabra Clave* 17 (3): 773-802. <https://doi.org/10.5294/pacla.2014.17.3.9>
- Igartua, J.J., C. Muñiz y L. Cheng. 2005. "La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso". *Migraciones* 17: 143-181.
- IEF 2018. "Opiniones y actitudes fiscales de los españoles en 2017". *Documentos de trabajo IEF* 13/2018. Madrid: Instituto de Estudios Fiscales.
- Iyengar, S. 1991. *Is anyone responsible? How television frames political issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Kiousis, S. 2001. "Public trust or mistrust? Perceptions of media credibility in the information age". *Mass Communication & Society* 4(4): 381-403. https://doi.org/10.1207/S15327825MCS0404_4
- Lakoff, G. 2007. *No pienses en un elefante*. Madrid: Ed. Complutense.
- Leiva, R. y M.E. Tamblay. 2008. "Dilemas éticos y profesionales del periodismo económico actual". *Cuadernos de información* 23: 96-111.
- Lippmann, W. 1922. *Public Opinion*. New York: Macmillan.
- Lippmann, W. 2003. *La opinión pública*. Madrid: Langre.
- Marsh, D. 1971. "Political socialization: The implicit assumption questioned". *British Journal of Political Science* 1(4): 453-465.
- Martínez, M., M.L. Humanes y E. Saperas. 2014. "La mediación de la política en el periodismo español. Análisis longitudinal de la información política en la prensa de referencia (1980-2010)". *Trípodos* nº 34: 41-59.
- Mazzoleni, G. 2010. *La comunicación política*. Madrid: Alianza.
- Mazzoleni, G. y W. Schulz. 1999. "«Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy?". *Political Communication* 16 (3): 247-261.
- McCombs, M. y D. Shaw. 1972. "The Agenda-Setting Function of Mass Media". *Public Opinion Quarterly* 36 (2): 176-187.
- McCombs, M. 2006. *Estableciendo la agenda. El impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.
- McLeod, D.M., D.V. Shah, D. Hess y N.-J. Lee. 2010. "Communication and education: Creating competence for socialization into public life". Pp. 363-392 en *Handbook of Civic Engagement in Youth*, editado por L.R. Sherrod, J. Torney-Purta y C.A. Flanagan. Hoboken, NJ: John Wiley.
- Meilán, X. 2010. *Causas y consecuencias del consumo de información política en España (2000-2009)*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Mercille, J. 2013. "European Media Coverage of Argentina's Debt Default and Recovery: distorting the lessons for Europe". *Third World Quarterly* 34:8: 1377-1391, <https://doi.org/10.1080/01436597.2013.831540>
- Meyen, M. y K. Schwer. 2007. "Credibility of media offering in centrally controlled media systems: a qualitative study based on the example on East Germany". *Media, Culture & Society* 29: 284-303. <https://doi.org/10.1177/0163443707074260>
- Miguel, J. C. de y V. Pozas. 2009. "¿Polarización ideológica o económica? Relaciones entre los medios y el poder político y corporativo". *Viento Sur* 103: 43-51.
- Moeller, J. y C. De Vreese. 2013. "The differential role of the media as an agent of political socialization in Europe". *European Journal of Communication* 28 (3): 309-325. <https://doi.org/10.1177/0267323113482447>
- Monzón, C. 2009. *Opinión pública, comunicación y política*. Madrid: Tecnos.
- Onrubia, J. 2013. "La reforma de la Administración Tributaria: mitos y realidades". Pp. 22-34 en *Por una verdadera reforma fiscal*, dirigido por A. Esteller-Moré y J.M. Durán-Cabré. Barcelona: Ariel.
- Ortega, F. 2011. *La política mediatizada*. Madrid: Alianza editorial.
- Orriols, LL. 2009. "Los medios de comunicación en la competición política". Pp. 255-286. En *Informe sobre la democracia en España/2009: Hacia un New Deal global*, editado por J. Estefanía. Madrid: Fundación Alternativas.
- Palmgreen, P. y P. Clarke 1977. "Agenda-setting with local and national issues". *Communication Research* 4: 435-452.
- Pano, A. 2012. "Aproximación al discurso sobre la prima de riesgo en los titulares de economía de la prensa española". *Discurso & Sociedad* 6(4):759-781.
- Partido Popular 2000. *Elecciones generales 2000. El compromiso del centro. Vamos a más*. Consulta: 24 septiembre de 2018 (<http://www.pp.es/sites/default/files/documentos/1151-20090908162133.pdf>).
- Pino, E. del. 2007. "Las actitudes de los españoles hacia la reforma del Estado de bienestar". *Política y Sociedad* 44 (2): 185-208.
- PSOE 2004. *Merecemos una España mejor. Programa Electoral Elecciones Generales 2004*. Consulta: 24 septiembre de 2018 (<http://web.psoe.es/source-media/000000348500/000000348570.pdf>).
- Reese, S.D. 2001. "A bridging model for media research" (prólogo). Pp. 7-31 en *Framing public life: perspectives on media and our understanding of the social world*, editado por S. Reese, O. Gandy Jr. y A. Grant. Mahwah (N. Jersey): Lawrence Erlbaum.
- Reuters Institute 2018. *Digital News Report 2018*. Oxford: University of Oxford. Consulta 19 junio de 2019: (<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/digital-news-report-2018.pdf>).
- Rodrigo Mendizábal, I. 2010. "Crisis económica y financiera mundial y opinión periodística editorial". *ComHumanitas* 1 (1): 123-154.
- Scheufele, D.A. y D. Tewksbury. 2007. "Framing, agenda setting, and priming: The evolution of three media effects models". *Journal of Communication* 57(1): 9-20. <https://doi.org/10.1111/j.0021-9916.2007.00326.x>

- Sears, D.O. y S. Levy. 2003. "Childhood and adult political development". Pp. 60-109 en *Oxford Handbook of political psychology*, editado por D.O. Sears, L. Huddy y R. Jervis. Oxford: Oxford University Press,
- Slater, M.D. 2007. "Reinforcing Spirals: The Mutual Influence of Media Selectivity and Media Effects and Their Impact on Individual Behavior and Social Identity". *Communication Theory* 17(3): 281-303. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2885.2007.00296.x>
- Stevenson, R.T. 2001. "The Economy and Policy mood: A fundamental dynamic of democratic politics?". *American Journal of Political Science* 45 (3): 620-633. <https://doi.org/10.2307/2669242>
- Strömbäck, J. 2008. "Four Phases of Mediatization: An Analysis of the Mediatization of Politics". *The International Journal of Press/ Politics* 13 (3): 228-246.
- Valera, L. 2016. "El sesgo mediocéntrico del framing en España: una revisión crítica de la aplicación de la teoría del encuadre en los estudios de comunicación". *ZER* 21 (41): 13-31. <https://doi.org/10.1387/zer.17259>
- Van Gorp, B. 2007. "The constructionist approach to framing: bringing culture back in". *Journal of Communication* 57: 60-78.
- Vaquero, A., S. Lago y X. Fernández. 2015. "Economía sumergida y fraude fiscal en España. ¿Qué es lo que sabemos?". *Documento de trabajo FUNCAS* n.º 768. Madrid: Fundación de las Cajas de Ahorros.
- Vara, A. 2004. "Naturaleza y retos actuales de la información económica". Pp. 101-109 en *Prensa y periodismo especializado*, coordinado por C. Sanz, J. J. Fernández y J. C. Rueda. Guadalajara: Editores del Henares.
- Vellón, F.J. 2014. "Divulgación y didacticidad en el discurso periodístico: la información económica durante la crisis". *ZER. Revista de estudios de comunicación* 19 (3): 99-119.
- Weaver, D. H. 2007. "Thoughts on agenda-setting, framing and priming". *Journal of Communication* 57: 142-147.
- Winter, J. 1980. "Differential media-public Agenda-setting effects for selected issues, 1948-1976". Tesis Doctoral. Syracuse University, Syracuse, NY.
- Zaller, J. 2014. *La naturaleza y los orígenes de la opinión pública*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Zucker, H.G. 1978. "The variable nature of new media influence". Pp. 225-240 en *Communication Yearbook*, editado por B.D. Ruben. New Brunswick, NJ: Transaction Books.

APÉNDICES

Apéndice 1. Conceptos clave

Hacienda o fisco
Impuestos o tributos
Fraude o similar (p. ej. evasión, economía sumergida, dinero negro, facturas falsas, etc.)
Fiscal
El nombre de algún impuesto (Impuesto sobre la Renta, Impuesto del Valor Añadido, Impuesto de Actividades Económicas, Impuesto de Sociedades, etc.)
Inspector o Subinspector fiscal
Paraísos fiscales
Declaración de la renta
Contribuyente

Apéndice 2. Ejemplos de codificación de noticias tributarias

Titular de la noticia	Subtitular	Temática tributaria
“El Gobierno estudia bajar los tipos del IRPF entre un 1 y 3 puntos”.	--	Presión fiscal subjetiva
“El Gobierno bajó el IRPF en la pasada legislatura pero aumentó 1,5 puntos la presión fiscal global”.	--	Presión fiscal subjetiva
“El Banco de España cree un error elevar el gasto y bajar impuestos para afrontar la crisis”	“Advierte que el próximo año el superávit casi desaparecerá y pide al Gobierno rigor en la política fiscal”.	Presión fiscal subjetiva
“Un estudio cifra la economía sumergida en el 25 % del PIB”.	--	Extensión del fraude fiscal
“El 20 % del fraude fiscal descubierto proviene del ladrillo”.	--	Extensión del fraude fiscal
“Elche, el paraíso de la economía sumergida”.	“La ciudad alicantina es una isla socialista en una comunidad dominada por el PP”.	Extensión del fraude fiscal
“Pedroche pide más intercambio de información con los paraísos fiscales”.	--	Lucha contra el fraude fiscal
“Hacienda inicia un plan de inspecciones a los clubes de fútbol de Primera División”.	--	Lucha contra el fraude fiscal
“Hacienda mirará con lupa las viviendas de lujo rehabilitadas”.	“En los dos últimos años, el fraude detectado en el sector inmobiliario alcanzó los 900 millones”.	Lucha contra el fraude fiscal
“Los asesores fiscales detectan errores en los borradores de IRPF”.	--	Satisfacción con el papel de la AEAT
“Se amplía hasta el 19 de marzo el plazo para pedir la devolución rápida del IRPF”.	--	Satisfacción con el papel de la AEAT
“El nuevo IRPF satura los servicios de ayuda establecidos por Hacienda”.	--	Satisfacción con el papel de la AEAT

Apéndice 3.*Índice de importancia de las noticias tributarias*

PARÁMETROS		PUNTUACIÓN
Tamaño de la noticia	Grande	1
	Mediana	0,5
	Pequeña	0
Aparición en portada	Sí	1
	No	0
Temática tributaria en el titular	Sí	1
	No	0
Ubicación en página impar	Sí	1
	No	0

Apéndice 4.*Ejemplos de palabras usadas para la codificación del tono de las noticias tributarias*

Tono positivo	Tono negativo
Devolver	Errores
Acelerar	Trampa
Menos engorrosa	Tijeretazos
Auge	Mero lifting
Bajo la lupa	Disparate
Eficaz	Merma
Más equitativo	Demoras
Satisfacción	Infracción
Logros económicos	

Apéndice 5.*Ejemplos de palabras usadas para la codificación del tono interno de las noticias tributarias sobre la “presión fiscal subjetiva”*

Bajar impuestos	Subir impuestos	Mantener impuestos	Pocos impuestos	Muchos impuestos
Favorecer a	Subida	Mantener	Bajos	Excesiva
Tratamiento especial	Aumentar	Igual	Pocos	Muchos
Bajar tarifas	Incremento	Sin cambios	Escasos	
Reducción		Sin bajar	Baja presión fiscal	
Ahorro				
Bajar				
Eliminar				
Rebaja				
Deducciones				

Apéndice 6.*Ejemplos de palabras usadas para la codificación del tono interno de las noticias tributarias sobre los “esfuerzos en la lucha contra el fraude”*

Muchos esfuerzos-positiva	Pocos esfuerzos-negativa
Ha descubierto	No usan medios
Mejor	Se lucha menos
Limiten paraísos fiscales	Tira la toalla
Mano dura	

MARÍA GOENAGA RUIZ DE ZUAZU. Doctora en Periodismo por la UCM y licenciada en Sociología por la UPNA. En la actualidad es profesora de Sociología y Opinión pública de la Sección departamental de Sociología Aplicada de la UCM. Realiza también labores de consultoría internacional para diferentes organismos. Desde 2005 a 2012 trabajó como investigadora en el Instituto de Estudios Fiscales (Ministerio de Hacienda) y fue miembro de la Red de expertos en Educación fiscal del proyecto EUROsociAL de la Comisión Europea. Es evaluadora externa de revistas españolas indexadas JCR (Revista de Economía Aplicada y Hacienda Pública Española), así como de proyectos de la Organización de Naciones Unidas. Sus líneas de investigación son: Sociología de la Hacienda Pública, Opinión pública en torno a las políticas públicas y Comunicación política.