



El problema de la vivienda en los medios: El caso de la prensa generalista española (2007-2025)

The housing crisis in the media: The case of the Spanish press
(2007-2025)

Ángel Gallardo-Agudo

Universidad de Málaga. España.

angelgallardo@uma.es



Manuel García-Borrego

Universidad de Málaga. España.

manoletus@uma.es



David Becerra-Alonso

Universidad Loyola Andalucía. España.

dbecerra@uloyola.es



Fecha de inicio y término de la investigación: 01/03/2025-05/07/2025.

Cómo citar este artículo / Referencia normalizada:

Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel y Becerra-Alonso, David (2027). El problema de la vivienda en los medios: El caso de la prensa generalista española (2007-2025) [The housing crisis in the media: The case of the Spanish press (2007-2025)]. *Revista Latina de Comunicación Social*, 85, 1-22. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2027-2691>

Fecha de Recepción: 21/01/2026

Fecha de Aceptación: 13/04/2026

Fecha de Publicación Anticipada: 30/07/2026

Fecha de Publicación: 01/01/2027

RESUMEN

Introducción: El acceso a la vivienda es una de las principales preocupaciones de los ciudadanos españoles. En este contexto, la presente investigación tiene como objetivo describir el tratamiento del fenómeno de la vivienda en la prensa generalista en España entre 2007 y 2025, al tiempo que comparar y clasificar las coberturas de las principales cabeceras. **Metodología:** Para dar respuesta a este objetivo, se llevó a cabo un

análisis de contenido de 21.618 publicaciones de 13 diarios españoles mediante topic modeling (BERTopic) y análisis de sentimiento (twitter-XLM-roBERTa), que permitió aplicar un clustering jerárquico de estos medios. **Resultados y discusión:** Los resultados constatan una clara predominancia de los temas económicos hasta 2020, cuando empiezan a florecer en la agenda temas políticos y sociales que antes eran minoritarios y que implican nuevas formas de concebir la vivienda. Por otra parte, salvo medios marcadamente progresistas (*eldiario.es*, *Público* y *El HuffPost*), que tienden a priorizar más temas sociales como la crisis habitacional o las protestas, el resto comparte una cobertura mayormente economicista. **Conclusiones:** Este trabajo es el primero en el marco de las ciencias de la comunicación en utilizar estas técnicas computacionales al estudio del tratamiento mediático de la vivienda y en manejar un volumen tan amplio de publicaciones en el contexto de la prensa española. Con ello, se evidencia que solo cuando el problema de la vivienda se ha convertido por su magnitud en un tema ineludible, el sistema mediático generalista español ha comenzado a problematizar tímidamente el fenómeno.

Palabras clave: agenda-setting; análisis de sentimiento; España; periodismo; topic modeling; tratamiento mediático; vivienda.

ABSTRACT

Introduction: Access to housing is one of the main concerns of Spanish citizens. In this context, the present study aims to describe how the housing issue has been represented in Spain's mainstream press between 2007 and 2025, while also comparing and classifying the coverage of leading newspapers. **Methodology:** To achieve this objective, a content analysis was conducted on 21,618 articles from 13 Spanish newspapers, applying topic modeling (BERTopic) and sentiment analysis (twitter-XLM-roBERTa), which enabled a hierarchical clustering of these outlets. **Results and discussion:** The findings confirm a clear predominance of economic issues until 2020, when political and social themes —previously marginal— began to emerge on the agenda, introducing new ways of framing housing. Moreover, except for explicitly progressive outlets (*eldiario.es*, *Público*, and *El HuffPost*), which tend to prioritize social issues such as the housing crisis and protests, most newspapers exhibit predominantly economic coverage. **Conclusions:** This study is the first within the field of communication sciences to apply these computational techniques to the analysis of media coverage of housing, while also handling such a large corpus in the context of the Spanish press. The results show that only when the housing problem reached such a magnitude that it became unavoidable did the Spanish mainstream media system begin to problematize the phenomenon.

Keywords: agenda-setting; sentiment analysis; Spain; journalism; topic modeling; media coverage; housing.

1. INTRODUCCIÓN

La vivienda constituye hoy el principal problema de España a juicio de los ciudadanos, por encima de otros como el paro o la crisis económica (CIS, 2025). No obstante, su asequibilidad no es un desafío exclusivo del estado español, ni siquiera de Europa o del mundo occidental desarrollado, sino que tiene una dimensión global (Wetzstein, 2017). En este sentido, Galster y Lee (2021) destacan el notable incremento de publicaciones científicas sobre este fenómeno en sociedades ajenas al marco occidental. Si bien se trata de una preocupación compartida a escala global, el *Ipsos Housing Monitor 2025*, una encuesta realizada en 30 países de los cinco continentes revela que España es el país del mundo más preocupado por el fenómeno de la vivienda (Ipsos, 2025).

Esta crisis habitacional, que atraviesa tanto la adquisición como el alquiler, puede resumirse en la creciente brecha entre los precios y los salarios, una dinámica que excluye a las rentas más bajas de la posibilidad de acceso a una vivienda y absorbe buena parte del sueldo de los inquilinos que alcanzan a permitírselo (Palomera,

2025). En 2023, el esfuerzo que realizaban los hogares para la compra de vivienda supuso el 36,9% (Gavilán, 2024), casi siete puntos por encima del umbral recomendado (Stone, 2006). En el caso del alquiler, la tasa de esfuerzo salarial acaparó en España en 2024 el 43% del sueldo medio de los inquilinos (Fotocasa, 2025).

Este fenómeno implica consecuencias como la emancipación tardía de los jóvenes. De las grandes economías europeas, España es el país que experimentó un mayor incremento en la proporción de jóvenes (entre 18 y 34 años) que residen en el hogar de sus padres entre 2008 y 2022. Mientras que, en Alemania o Francia, el 52,5% y el 35,5% de la población joven residía en un inmueble en alquiler, respectivamente; en el caso de España, esta cifra apenas alcanza el 12,5% (Gavilán, 2024).

El debate con respecto a las causas y las soluciones de esta problemática está atravesado por la doble condición de la vivienda: derecho al mismo tiempo que bien de mercado (Pattillo, 2013). En este sentido, una de las principales corrientes enfoca el fenómeno como un problema de oferta y demanda, situando la solución en un incremento considerable de la construcción de vivienda (Llaneras, 19 de abril de 2025). Sin embargo, autores como Palomera (2025) consideran que estas medidas serían insuficientes para atajar el problema de la vivienda si no se complementan con políticas regulatorias de carácter estructural que posibiliten su redistribución.

En el contexto del debate público sobre la vivienda, resulta de especial interés el papel de la prensa en tanto que agente informativo, generador de opinión y con capacidad de influencia en las actitudes sociales (Wanta y Ghanem, 2007). De acuerdo con Happer y Philo (2013), si bien el público no absorbe acríticamente el discurso mediático, los medios tienen potencial para el cambio social. Al destacar unos temas sobre otros, la agenda que configuran las principales cabeceras se termina transfiriendo a la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972); así opera el primer nivel de la *agenda-setting*. En un segundo nivel, muy vinculado a la noción de encuadre (McCombs y Evatt, 1995), los medios dirigen la atención hacia atributos concretos de los temas, de forma que no solo escogen los asuntos sobre los que conviene debatir, sino desde qué perspectivas hacerlo. Estos atributos pueden dividirse en dos dimensiones fundamentales: la sustantiva —aspectos específicos o subtemas que se enfatizan— y la afectiva —tono o sentimiento empleado en la exposición mediática del objeto— (López-Escobar *et al.*, 1996; McCombs *et al.*, 2023).

Bajo esta premisa, el presente trabajo se propone describir el tratamiento del fenómeno de la vivienda por parte de la prensa generalista española con el fin de conocer su evolución a lo largo del tiempo, así como las diferencias y similitudes en la cobertura de las distintas cabeceras del panorama mediático.

1.1. Tratamiento mediático de la vivienda

El campo del tratamiento mediático del fenómeno de la vivienda y la representación de actores, colectivos y acontecimientos relacionados está ampliamente abordado en el plano académico internacional. Entre las investigaciones publicadas pueden distinguirse tres grupos principales. Un primer grupo aborda el impacto del tratamiento mediático en el mercado de la vivienda. En este sentido, en el contexto de los mercados locales estadounidenses, Soo (2018) revela que el sentimiento mediático sobre la vivienda anticipa con hasta dos años de antelación los cambios en los precios. Por su parte, Shao *et al.* (2025), mediante modelos computacionales, llegan a conclusiones similares en el ámbito inmobiliario chino y sugieren que la cobertura mediática tiene una influencia activa en los precios. En contraste, Biktimirov *et al.* (2024) sostienen que la relación entre la cobertura mediática y el comportamiento del mercado responde antes a una cuestión descriptiva sobre los fundamentos económicos que a una influencia directa de los medios en los precios.

Otros estudios se han centrado en el papel de la prensa como motor discursivo que incide sobre las formas de entender y gestionar la vivienda. En este sentido, el trabajo de Schoene (2015), consistente en un análisis de más de dos mil citas extraídas de publicaciones del *Chicago Tribune* sobre el plan de transformación de vivienda pública en Illinois, sugiere que las voces de los representantes institucionales reciben una mayor cobertura que

las de los movimientos vecinales, si bien estos no quedan excluidos por completo. De forma análoga, en el contexto turco, Şahin y Şener (2021) observan cómo los medios generalistas cumplen una función pedagógica y de legitimación de las dinámicas inmobiliarias de cada momento.

Por su parte, el tercer grupo de trabajos cuenta con un marcado componente social. Por ejemplo, Best (2010) investiga sobre la cobertura del *sinhogarismo* en los medios estadounidenses y constata que los actores institucionales, a través de eventos y declaraciones, tienen capacidad para instalar un tema de esta naturaleza en la agenda. En esta línea, Borum Chattoo et al. (2021) analizan textos periodísticos sobre vivienda e inseguridad habitacional en ciudades con alta incidencia de *sinhogarismo* y concluyen que la concepción sistémica del problema se ve limitada por un énfasis desmedido en soluciones de carácter filantrópico. Por último, Woodford y Clawson (2024) estudian el *framing* de la vivienda en *The New York Times* entre 2005 y 2010. Los autores observan un marco mayoritariamente episódico cuando se tratan temas como el *sinhogarismo* o la vivienda pública en relación con la población racializada (Woodford y Clawson, 2024).

Existe un volumen mucho más reducido de investigaciones sobre el tratamiento del fenómeno de la vivienda y temas relacionados en el caso de la prensa española. Vara-Muñoz y Vinuesa-Angulo (2007) y Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu (2021) son de los pocos autores que hacen un estudio más holístico, mientras Arrese y Vara (2018) y Ramón-Pinat (2021) hacen aproximaciones mucho más específicas acerca de dimensiones muy concretas vinculadas al fenómeno de la vivienda: la burbuja inmobiliaria y el activismo, respectivamente.

Vara-Muñoz y Vinuesa-Angulo (2007) atienden a la cobertura sobre la vivienda que hacían los medios de comunicación españoles, tanto generalistas (*El País*, *El Mundo* o *ABC*) como especializados (*Real Estate*, *Su Vivienda* o *Consumer*), entre 2004 y 2007. En este sentido, observan que la representación predominante de la vivienda se proyecta desde una lógica de mercado, centrándose en el precio y relegando a un segundo lugar su condición de derecho. Esta perspectiva, a juicio de los investigadores, refuerza el modelo de propiedad como aspiración y marginaliza el alquiler, al tiempo que relega a los colectivos vulnerables como sujetos de derecho, presentándolos solo en términos de demanda económica (Vara-Muñoz y Vinuesa-Angulo, 2007).

Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu (2021) se proponen conocer la imagen que los medios construyen y proyectan alrededor de la vivienda en España. Para ello, aplican un análisis de contenido mixto a 233 piezas de *El País* y *El Mundo* publicadas en 2018 y 2019. Los resultados revelan que, durante la primera legislatura de Pedro Sánchez, se publicaron pocas informaciones sobre la vivienda. Cuando se produce el salto a la esfera mediática, dicen los autores, este responde a la agenda de los agentes políticos (Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu, 2021). Al mismo tiempo, un análisis de las secciones donde se publican los textos sobre vivienda indica que, tanto en *El País* como en *El Mundo*, predomina un enfoque economicista, si bien la primera de estas cabeceras parece dar algo más de relevancia al componente social (Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu, 2021).

Por otro lado, a partir de un análisis de contenido de artículos sobre la burbuja inmobiliaria publicados en *El País*, *El Mundo*, *ABC*, *Expansión* y *Cinco Días* entre 2003 y 2013, Arrese y Vara (2018) determinan que, en el caso español, la prensa generalista no desatendió la cobertura del fenómeno de la burbuja inmobiliaria antes de su estallido. No obstante, durante el periodo entre 2003 y 2007, el 35% de las publicaciones defendía tesis negacionistas sobre la burbuja. Además, el marco de discusión predominante únicamente prestaba atención a las causas posibles del incremento del precio de la vivienda. Este tratamiento, de acuerdo con los investigadores, no tuvo la profundidad necesaria para activar una discusión y una alerta alrededor del fenómeno (Arrese y Vara, 2018).

Ramón-Pinat (2021), que articula su estudio en torno al derecho a la vivienda, analiza 280 informaciones de *El País*, *El Mundo* y *La Vanguardia* que incluían las palabras “PAH” y “desahucio” publicadas entre 2013 y 2016. El autor concluye que las tres cabeceras presentan un enfoque mayoritario de la vivienda como mercancía frente a una concepción de la vivienda como derecho, si bien la diferencia de estas dos perspectivas es menor en las piezas de *El País*. De este modo, el enfoque de las soluciones al problema de los desahucios pasa por la reclamación de ayudas caritativas para los afectados antes que por políticas estructurales y reformas profundas alrededor de la vivienda. En esta representación que hacen los medios españoles de los desahucios y el activismo por el derecho a la vivienda, Ramón-Pinat (2021) detecta ciertos sesgos en los diarios en función de sus líneas editoriales.

2. OBJETIVOS

Como se ha señalado, si bien el tratamiento mediático de la vivienda constituye un campo de estudio ampliamente trabajado en el plano internacional, en el ámbito hispanoamericano se ha encontrado un número más bien reducido de publicaciones, la mayoría de ellos apoyados en análisis de contenidos tradicionales, con muestras de apenas unos centenares de textos. En ese sentido, las posibilidades de ampliación de la muestra que ofrecen los métodos computacionales automáticos, siguiendo la estela de otros estudios del mensaje (Bleich y Van der Veen, 2021; Córdoba-Cabús, García-Borrego y Ceballos, 2023; Rabitz, Telešienė y Zolubienė, 2021; Wu, 2021), aún no han sido exploradas en lengua española. Algunas investigaciones relativas a la prensa internacional sí recurren a técnicas de *text mining* como el análisis de sentimiento (Biktimirov *et al.*, 2024; Shao *et al.*, 2025; Soo, 2018), pero no con una vocación descriptiva del mensaje, sino de establecer relaciones entre el sentimiento y el precio de la vivienda desde áreas ajenas al marco de las ciencias de la comunicación.

Por ello, el objetivo general de este trabajo es estudiar el tratamiento de la vivienda en la prensa generalista española desde el estallido de la burbuja inmobiliaria —cuando los medios comienzan a publicar sus informaciones en redes sociales— hasta la actualidad. A partir de este objetivo general, se diseñaron los siguientes objetivos específicos:

- O1: Describir el tratamiento del fenómeno de la vivienda en la prensa generalista española, así como su evolución a lo largo del tiempo, prestando atención tanto a la frecuencia y variedad de los temas como al sentimiento de los mensajes, es decir, tanto a los atributos sustantivos como a los afectivos.
- O2: Comparar las coberturas de las diferentes cabeceras del panorama mediático español, identificando diferencias y similitudes entre ellas y proponiendo una clasificación en distintos grupos en función de cómo representan el fenómeno de la vivienda.

3. METODOLOGÍA

Para responder a los objetivos planteados, se llevó a cabo un análisis de contenido cuantitativo a través de dos métodos computacionales de minería de datos: el *topic modeling* o modelado de temas y el análisis de sentimiento. En términos de la teoría de la *agenda -setting*, mientras el primero opera sobre la dimensión sustantiva de los atributos —elementos específicos que se enfatizan sobre un fenómeno—, el segundo responde a la afectiva —tono empleado— (López-Escobar *et al.*, 1996; McCombs *et al.*, 2023).

Para la delimitación de la muestra, en primer lugar, se seleccionaron los trece medios escritos españoles generalistas con más seguidores en X (antes Twitter) —soporte al que se recurrió como repositorio digital de titulares periodísticos— en abril de 2025: *20 Minutos*, *ABC*, *El País*, *El Confidencial*, *eldiario.es*, *El Español*, *El HuffPost*, *El Mundo*, *La Razón*, *La Vanguardia*, *Okdiario*, *Público* y *The Objective*. Una vez confeccionada la lista, se descargaron mediante un código propio de *data scraping* todos los *posts* de X —excluyendo *retuits*— de los perfiles de estas cabeceras que incluyeran las palabras “vivienda” o “viviendas”. Tras una búsqueda avanzada

con estos usuarios y términos, el procedimiento de extracción se realizó sobre la pestaña “Más reciente” —que recogía todos los posts disponibles sin excepción con los parámetros fijados— para posteriormente automatizar la navegación y el raspado de las publicaciones. La descarga se realizó el día 20 de abril de 2025 y registró el contenido textual de los *posts* y el resto de los metadatos relevantes de las publicaciones visibles en ese momento. Quedaron, por tanto, fuera de la muestra aquellos posts que hubieran sido eliminados antes de esta fecha.

En primera instancia, se obtuvo una base de datos de 31.823 publicaciones. Tras eliminar las duplicadas — conservando las de más antigüedad— y las que incluían una serie de términos y sintagmas indicativos de una temática ajena al fenómeno de la vivienda (Anexo I), el corpus se redujo a 23.682. Antes de someter la muestra resultante de dicha fórmula de búsqueda a los métodos computacionales mencionados se llevó a cabo un preprocesamiento de los mensajes que consistió en la supresión de los emojis, enlaces, hashtags y fragmentos irrelevantes.

Una vez preprocesados los mensajes, se llevó a cabo el modelado de temas, entendido de acuerdo con Churchill y Singh (2022) como un modelo matemático no supervisado que recibe un conjunto de documentos y devuelve un conjunto de temas que resumen su contenido de manera precisa y coherente.

Para este trabajo se hizo uso de BERTopic, una técnica basada en el modelo de lenguaje BERT (Devlin et al., 2019) que aborda el modelado como una tarea de agrupamiento semántico —o clústering— y supera las limitaciones de los modelos estadísticos al tener en cuenta el contexto de las palabras en una oración (Grootendorst, 2022). Para su funcionamiento, BERTopic requiere de un *sentence transformer* que convierta cada mensaje en un vector numérico, esto es, una lista ordenada de valores. En este caso, el transformador utilizado se apoyaba en un modelo entrenado a partir del corpus en español más grande utilizado hasta el momento, del Plan de Tecnologías del Lenguaje del Gobierno de España: 570 GB de texto limpio en castellano recopilado por la Biblioteca Nacional de España entre 2009 y 2019. En cuanto a los ajustes del modelo, el número mínimo de mensajes por grupo (*min_cluster_size*) se fijó en 15.

El modelado arrojó de forma automática, previa agregación temática, 49 *topics* bien definidos. Para facilitar la interpretación de los resultados, se decidió llevar a cabo un análisis de frecuencia de los términos más repetidos en cada grupo, además de una lectura pormenorizada de sus mensajes más representativos, que permitiera identificar aquellos temas ajenos al fenómeno de la vivienda que el filtrado del preprocesamiento no había podido detectar —se identificaron y eliminaron, así, hasta 13 bloques de publicaciones de proporción residual en comparación con el resto— y unir manualmente los que mostraban una similitud semántica notable a partir tanto de coincidencias entre los términos más repetidos como de solapamientos en la representación visual del modelado. De este proceso resultaron 36 *topics* útiles. Finalmente, se obtuvieron 21.618 *posts* de muestra útil —el Anexo II recoge un diagrama del filtrado de las publicaciones de la muestra— repartidos en 14 temas, además de uno adicional en el que se recogen 10 *topics* menores y que, en conjunto, no supera el 6% de la muestra útil. La Tabla 1 muestra cómo se pasó de 26 *topics* a 14 temas a partir de las palabras clave más frecuentes de cada grupo, así como el nombre propuesto para cada uno de ellos:

Tabla 1. Palabras frecuentes por topic y propuesta de denominación por temas

Tema	Nombre	Topic	Palabras más frecuentes
1	Evolución	0	precio, compraventa, hipotecas, años, sube
		42	precio, alquiler, valor, índice
2	Construcción	2	alquiler, construir, millones, pisos, construcción, suelo
		18	casa, arquitectura, edificios, proyecto, construcción, rehabilitación
		36	construcción, construir, mar, campo, golf, metros
3	Hipotecas	7	hipotecas, avales, compra, jóvenes, préstamos, tipos
4	Fiscalidad	11	compra, deducción, renta, IRPF, fiscales, impuesto
		29	hacienda, propietarios, plusvalía, agencia, tributaria
5	Viviendas de lujo	12	millones, euros, casa, lujo, metros, compró
6	Crisis	4	jóvenes, años, pagar, precio, familias, acceso
		9	derecho, problema, acceso, crisis, ley
		26	problema, principal, preocupación, españoles, crisis
7	Poder financiero	3	venta, Sareb, alquiler, fondos, buitres, sociales, pública
8	Okupación y desahucios	5	okupación, okupas, ley, familia, desahucio, casa
		15	policía, okupas, vecinos, banda, robar
9	Ayudas	6	alquiler, gobierno, ayudas, plan, millones, social, jóvenes, Sánchez
10	Protestas	10	derecho, manifestación, miles, personas, digna, PAH, protesta
11	Regulación	1	ley, gobierno, alquiler, Podemos, Sánchez, PSOE, precios
12	Medidas	21	gobierno, políticas, medidas, plan, reforma, gasto
		24	ley, gobierno, suelo, expropiación, propietarios, vacías, decreto
		33	pública, empresa, Sánchez, gobierno, anuncia, competencias
13	Tablero político	16	Sánchez, PSOE, PP, Podemos, Feijóo, política, campaña, elecciones
		19	ministra, gobierno, Isabel, Sánchez, agenda, Rodríguez
		48	Trump, secretario, ministro, Ben, rival, primarias
14	Vivienda turística	8	pisos, turísticos, alquiler, extranjeros, Airbnb
		20	alquiler, turístico, precios, turismo

Fuente: Elaboración propia.

El análisis de sentimiento se llevó a cabo mediante el modelo twitter-XLM-roBERTa-base for Sentiment Analysis, basado en una versión optimizada de BERT (RoBERTa), entrenado con 198 millones de *posts* de diferentes idiomas, entre ellos el castellano y con capacidad de identificar las cargas emocionales de un mensaje en función de las probabilidades de que sea positivo, negativo y neutro. Si bien es cierto que el modelo puede presentar errores de clasificación con mensajes ambiguos, como cuando el texto contiene ironía o humor (Hordiienko y Kormaníková, 2025), al tratarse en su mayoría de mensajes estrictamente informativos esta limitación apenas se aplica al análisis de la muestra seleccionada.

Las tres cargas emocionales de cada mensaje —positiva, negativa y neutra— se recalcularon en un único valor del 0 al 100 indicativo del sentimiento de cada texto, siendo 0 extremadamente negativo y 100, extremadamente positivo¹. De este modo, en el corpus pueden distinguirse fácilmente mensajes negativos como “El FMI alerta de las consecuencias de un colapso en los precios de la vivienda” (*Okdiario*, 04/04/2019, sentimiento: 14,5), positivos como “Montero, sobre la Ley de Vivienda: «Es una ley preciosa»” (*El HuffPost*,

¹ Fórmula de la reconversión de las cargas emocionales a un valor único: (carga positiva * 1 + carga neutra * 0,5) * 100

07/10/2021, 95,1) y neutrales: “Esto es lo que se paga a Hacienda cuando vendes una vivienda” (20 Minutos, 17/12/2023, 50,3).

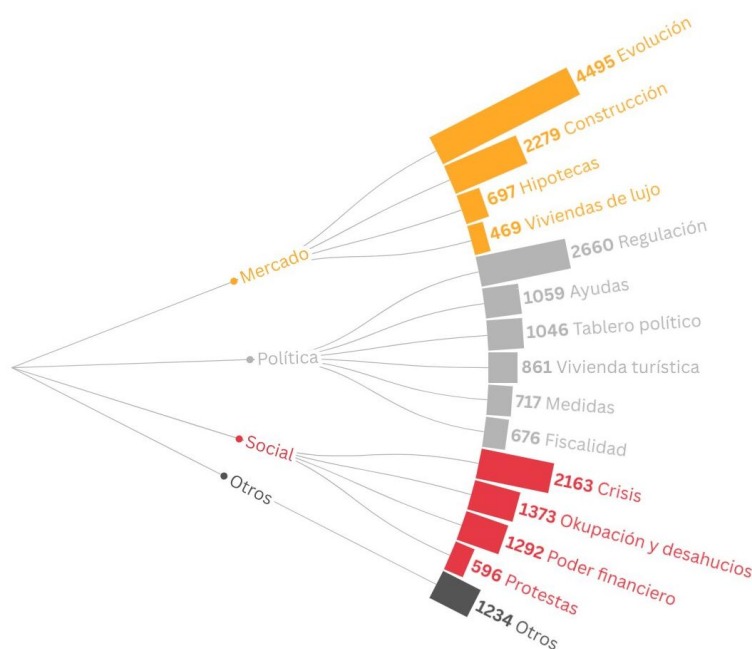
Por último, se realizó un agrupamiento jerárquico con el fin de clasificar los medios de comunicación en distintos clústeres según el tipo de representación del fenómeno de la vivienda, con base en la proporción de publicaciones y el sentimiento promedio de cada uno de los temas. La medida de similitud seleccionada fue la distancia euclidiana, una métrica ampliamente utilizada en análisis jerárquicos (Kaufman y Rousseeuw, 2009), especialmente en contextos en los que los datos son cuantitativos, continuos y han sido previamente estandarizados (Nielsen, 2016).

4. RESULTADOS

4.1. Temas predominantes

El modelado de temas y su correspondiente posprocesamiento permitieron identificar los 14 temas predominantes que se desgranarán a continuación. La Figura 1 muestra la frecuencia de cada uno de estos temas, agrupados a su vez en tres bloques con el fin de facilitar el análisis comparativo: Mercado (4 temas), Social (4 temas) y Política (6 temas).

Figura 1. Distribución de los posts en temas y bloques



Fuente: Elaboración propia.

El bloque Mercado aglutina 7.940 mensajes —un 36,7% de la muestra— relacionados con las dinámicas económicas y estructurales del mercado inmobiliario. Los cuatro temas que lo conforman son: Evolución (4.495), Construcción (2.279), Hipotecas (697) y Viviendas de lujo (469). Evolución se centra, desde un prisma más puramente técnico, en los cambios que ha experimentado el mercado a lo largo del tiempo ya sean relativos al precio de la vivienda, la compraventa o incluso las hipotecas. Construcción atiende a las cifras de nuevas promociones y a otros aspectos relativos a lo que se proyecta, lo que se ejecuta y los procesos intermedios: bloqueos en proyectos, rehabilitaciones urbanas, reformas privadas o promociones inmobiliarias. Hipotecas, en cambio, conforma un grupo mucho menos diverso que el anterior al reunir *posts* sobre el acceso

a la financiación: préstamos bancarios, avales... A diferencia de Evolución, que también integra publicaciones sobre hipotecas, este tema apenas cubre los cambios cuantitativos a lo largo del tiempo, sino asuntos específicos como los de las actualizaciones de los tipos de interés o los avales personales para la compra de vivienda. Por último, Viviendas de lujo puede entenderse como una extensión de Construcción lo suficientemente delimitada como para considerarla un tema independiente, al enfocarse en los aspectos más relacionados con descripciones de viviendas específicas o informaciones relativas a su adquisición o tenencia en el contexto del lujo. De hecho, muchos de los *posts* aglutinados en este grupo hacen alusión a personajes famosos.

El segundo bloque, Política, es el que más temas recoge: Regulación (2.660 *posts*), Ayudas (1.059), Tablero político (1.046), Vivienda turística (861), Medidas (717) y Fiscalidad (676). En total, suman 7.019 mensajes — 32,5% del total—. Los seis temas tienen relación con el debate político, los cargos políticos del área de vivienda y/o las medidas impulsadas desde la política en el marco de la vivienda.

El 37,9% de los mensajes de Política pertenecen al tema Regulación, vinculado con la intervención en el mercado de la vivienda a través de distintas medidas, pero especialmente a través de la Ley de Vivienda. El tema Ayudas, presente en el 15,1% de publicaciones del bloque Política, aborda un tipo concreto de medidas: bonos, subsidios y otras partidas ideadas para facilitar el acceso a la vivienda haciéndola más asequible. Tablero político engloba una serie de mensajes genéricos de la actualidad política, especialmente en el contexto del Congreso, en los que se menciona el asunto de la vivienda junto a un cargo político, perteneciente o no al área de vivienda. Entre las palabras más recurrentes aparecen personalidades como el presidente del Gobierno de España, Pedro Sánchez (“Sánchez”); el líder de la oposición, Alberto Núñez Feijóo (“Feijóo”); o la ministra de Vivienda, Isabel Rodríguez (“ministra”, “Rodríguez”).

Vivienda turística engloba todos los textos sobre esta forma de alquiler vacacional, la mayoría de los cuales están relacionados con su gestión o regulación, mientras que Medidas recoge las publicaciones que abordan el anuncio o puesta en marcha de políticas genéricas que no se han agrupado en ninguno de los temas anteriores al no estar directamente vinculadas con su regulación o no ser tan específicas, por ejemplo “Pedro Sánchez anuncia nuevas medidas para mejorar el acceso a la vivienda” (*La Razón*, 13/01/2025)”. Por último, los textos del tema Fiscalidad suelen tener que ver con medidas impositivas planteadas o ya implementadas, sean estas en el ámbito autonómico, nacional o en otros países.

El último bloque, Social, está conformado por 5.424 mensajes —25,1% del total— provenientes de cuatro temas distintos: Crisis (2.163), Poder financiero (1.292), Okupación y desahucios (1.373) y Protestas (596). Este bloque está muy vinculado a una problematización del fenómeno de la vivienda desde diferentes ejes ya que se refiere de manera explícita a la existencia de una crisis de vivienda, los agentes responsables de dicha crisis y los movimientos civiles que se erigen en protesta contra la situación habitacional, entre otros aspectos.

El 39,9% de este bloque corresponde al tema Crisis, que versa sobre la problemática de la vivienda desde un enfoque más general y contextual. Además de “problema” y “crisis”, entre las palabras más frecuentes de estas publicaciones se encuentran “derecho” y “acceso” (ver Tabla 2), que articulan el discurso del acceso a la vivienda como un derecho fundamental comprometido por la situación actual de crisis. Okupación y desahucios, presente en una de cada cuatro publicaciones del bloque Social, es el segundo grupo más extenso. Bajo este paraguas se reúnen textos sobre dos circunstancias sociales en las que suele intervenir el Cuerpo Nacional de Policía, a saber, la okupación y los desahucios.

Tabla 2. Palabras frecuentes por tema (sin stopwords ni “vivienda” o “viviendas”)

Tema		Palabras más frecuentes
Mercado	Evolución	precio, España, compraventa, precios, hipotecas, comprar, sube
	Construcción	construir, millones, construcción, pisos, España, euros
	Hipotecas	hipoteca, avales, comprar, jóvenes, euros, préstamos, gobierno
	Viviendas de lujo	casa, millones, euros, Madrid, lujo, metros, venta
Política	Regulación	ley, alquiler, gobierno, Sánchez, Podemos, PSOE, PP
	Ayudas	gobierno, ayudas, alquiler, plan, social, jóvenes, Sánchez, bono
	Tablero político	Sánchez, PSOE, PP, Podemos, ministra, Feijóo, Rodríguez
	Vivienda turística	turístico, alquiler, pisos, Airbnb, extranjeros
	Medidas	gobierno, ley, Sánchez, pública, suelo, empresa, PP, expropiación
	Fiscalidad	compra, renta, deducción, IRPF, hacienda, impuestos
Social	Crisis	España, problema, alquiler, jóvenes, derecho, acceso, crisis
	Okupación y desahucios	okupas, okupación, casa, policía, ley
	Poder financiero	Sareb, alquiler, fondos, buitres, Madrid, gobierno, sociales
	Protestas	derecho, manifestación, miles, personas, digna, alquileres, PAH

Fuente: Elaboración propia.

En Poder financiero, un tema *a priori* amplio y atravesado al mismo tiempo por diferentes ejes, existe un marcado componente social y, sobre todo, problematizador del fenómeno de la vivienda. Principalmente, abarca textos relativos a los bancos, fondos de inversión y empresas como la Sareb, como sugieren algunos de los términos más repetidos (“Sareb”, “buitres” o “fondos”). Al mismo tiempo, muchos de los mensajes no tratan de forma directa a cualquiera de estos actores, sino a los sujetos vulnerables que sufren las consecuencias de sus acciones: “Familias que se declaran insolventes para intentar evitar la subasta de sus casas” (ABC, 21/03/2011).

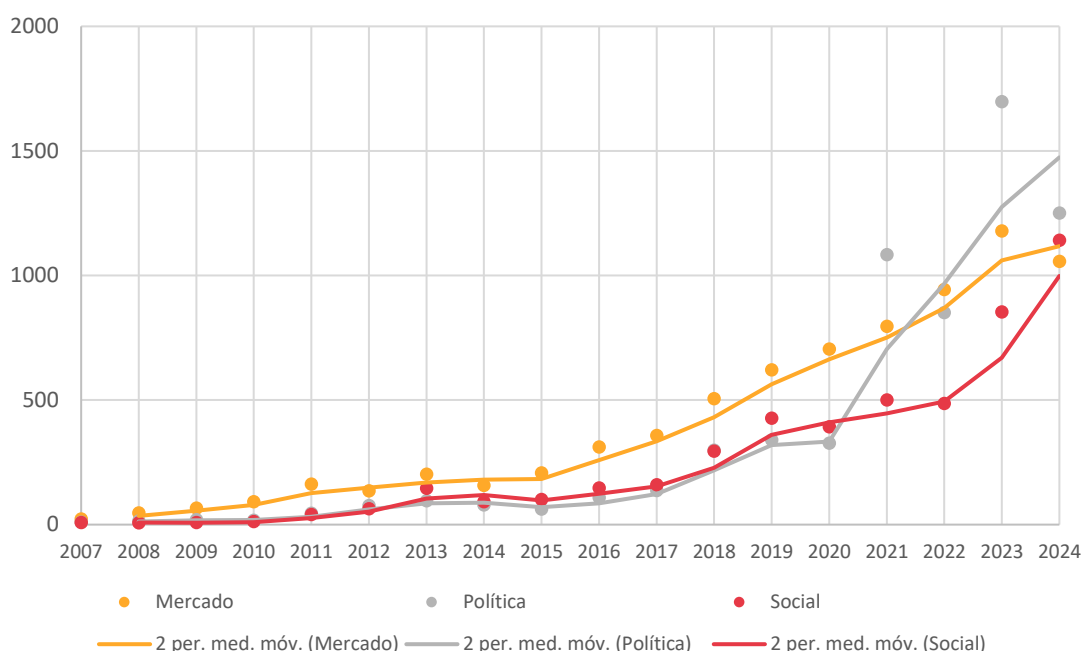
El último de los temas de Social es Protestas. Términos comunes entre sus *posts*, tales como “manifestación”, “miles” o “personas”, aluden a movilizaciones sociales multitudinarias, al tiempo que otras como “derecho” o “digna” responden a los motivos de dichas movilizaciones. Otra palabra recurrente es “PAH”, el acrónimo de la Plataforma de Afectados por la Hipoteca, promotora de muchas de estas protestas.

4.2. Evolución histórica de la agenda

Las publicaciones en X de la prensa generalista española sobre la vivienda se han ido incrementando progresivamente desde 2007; en los últimos diez años, de hecho, la cifra anual se ha llegado a multiplicar por 10 (ver Figura 2). Hasta 2020, el de Mercado había sido el bloque predominante, pero desde 2021, cuando el Gobierno de España aprobó el Anteproyecto de la Ley de Vivienda, la subida de Política ha sido sostenida — pasó en un solo año de 327 mensajes a 1.083, un 231,2% más— hasta desbancar de la primera posición a Mercado.

En cuanto a Social, si bien entre 2021 y 2022 su desarrollo no es proporcional al de los otros dos bloques, desde 2023 experimenta un notable crecimiento, superando incluso durante el último año el número de *posts* de Mercado: 1.250 frente a 1.056 (un 18,4% más). Cabe señalar que, entre el 1 de enero y el 20 de abril de 2025, fecha de recogida de los datos, los medios generalistas han compartido en X 540 mensajes enmarcados en Social, 506 en Política y 372 en Mercado. Se constata, por tanto, la tendencia al alza del bloque Social, desde el que se problematiza el fenómeno de la vivienda y cada vez cobra más relevancia frente al resto.

Figura 2. Evolución temporal del volumen de publicaciones por bloque (2007-2024)



Fuente: Elaboración propia.

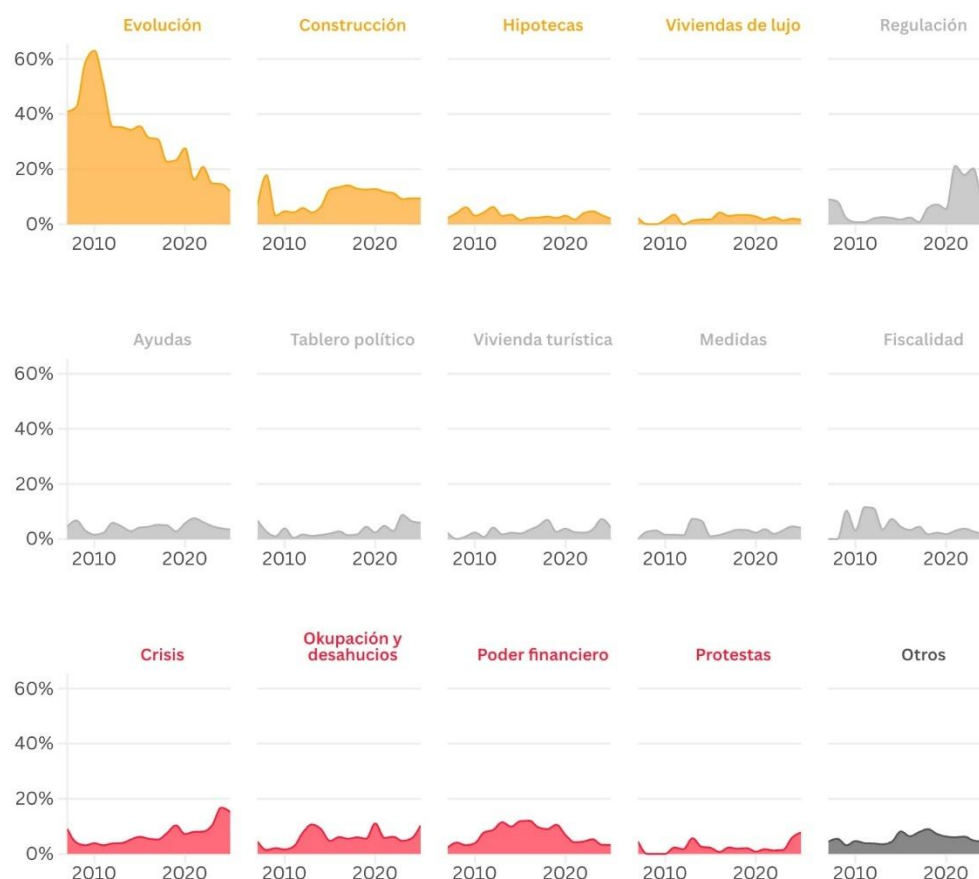
Profundizando en los temas principales, se observa que el de Evolución —sobre precios, compraventa, cambios en el mercado...— ha sido el predominante durante más de una década, como refleja la Figura 3. Proporcionalmente, alcanzó sus máximos entre 2009 y 2011, donde acaparaba más de la mitad de los textos sobre vivienda; desde entonces, se sitúa en niveles por debajo del 20% y ha abierto el campo a otros temas como Crisis, Regulación o Protestas.

Construcción experimenta un pico en 2008 (17,8%), cuando explota la burbuja inmobiliaria; después, se estanca por debajo del 6% entre 2009 y 2014, para finalmente estabilizarse por encima del 10% a partir de 2015, coincidiendo con el inicio de la recuperación del mercado inmobiliario español.

En el plano político, Regulación destaca como el tema más presente en las publicaciones estudiadas, con un claro repunte desde 2021 que lo responsabiliza del crecimiento del bloque Política, hasta el punto de que, en los dos últimos años, una de cada cinco publicaciones en X sobre vivienda tenía que ver con su regulación. En 2023, también crece, aunque en menor proporción, el tema Tablero político, en un contexto en el que la vivienda parece cada vez un tema electoral con más peso.

Dentro de Social, el tema que más significativamente ha variado con el tiempo es Crisis, relativo a la problematización de la vivienda. A partir de 2019 ya empieza a crecer de forma notable, hasta llegar a estar presente en el 16,8% de los *posts* publicados en 2024. Al contrario que Crisis, Poder financiero ha decrecido en términos relativos desde 2020, si bien entre 2011 y 2019 una de cada diez piezas estaba enmarcada en este tema. Por otra parte, Okupación y desahucios experimenta dos picos: uno entre 2012 y 2014 (10,1%) y otro en 2020.

Figura 3. Evolución temporal de la proporción de publicaciones por tema y bloque (2007-2024)



Fuente: Elaboración propia.

4.3. Agrupamiento de medios

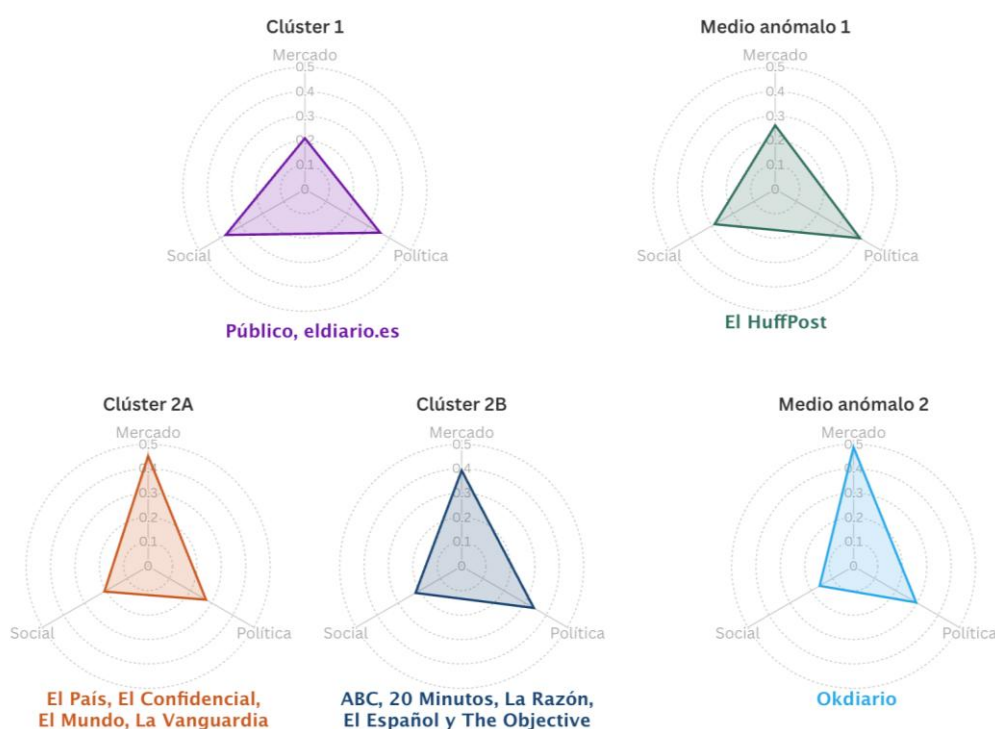
Para identificar diferentes tipos de medios en función de la cobertura y representación del fenómeno de la vivienda se llevó a cabo un agrupamiento jerárquico. De este modo, aplicando el corte a una distancia euclidiana de 10, se obtienen dos grupos. El primero estaría formado por *El HuffPost*, *Público* y *eldiario.es*, mientras que al segundo lo integrarían todos los demás, a saber: *El País*, *El Confidencial*, *El Mundo*, *La Vanguardia*, *Okdiario*, *ABC*, *20 Minutos*, *La Razón*, *El Español* y *The Objective*. Sin embargo, se han identificado los suficientes matices entre los subgrupos generados como para aplicar este corte a una distancia euclidiana de 8. La estructura resultante está configurada por tres clústeres y dos medios anómalos —que se pueden interpretar como variantes de algunos de estos grupos— repartidos de la siguiente manera:

- Clúster 1: *Público* y *eldiario.es*.
- Medio anómalo 1: *El HuffPost*.
- Clúster 2A: *El País*, *El Confidencial*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.
- Clúster 2B: *ABC*, *20 Minutos*, *La Razón*, *El Español* y *The Objective*.
- Medio anómalo 2: *Okdiario*.

Las primeras diferencias en la cobertura promedio que realizan estos conjuntos mediáticos del fenómeno de la vivienda pueden encontrarse en la proporción de mensajes publicados en relación con cada uno de los bloques

principales: Mercado, Política y Social. Como puede verse en la Figura 4, los clústeres 2A y 2B coinciden en Mercado como bloque predominante (45,2% y 39,3%, respectivamente), mientras que Social es el que recibe menos atención (20,7% y 21,8%). En el caso del Clúster 1, sin embargo, la distribución se invierte: Social es el que cuenta con un mayor volumen de mensajes (37,5%), seguido de Política (35,6%) y, por último, Mercado (20,9%).

Figura 4. Gráficos de radar de los grupos de medios de comunicación según la proporción de mensajes de cada bloque



Fuente: Elaboración propia.

No obstante, también hay disimilitudes entre los clústeres 2A y 2B. Si bien ambos cuentan con una proporción de *posts* casi idéntica en Social, el Clúster 2B se distingue por una mayor cobertura de Política (34,1%, frente al 27,4% del Clúster 2A) en detrimento del Mercado, como se citaba anteriormente.

En cuanto a los medios anómalos, el primero de ellos, *El HuffPost*, coincide con el Clúster 1 en la proporción minoritaria de publicaciones en Mercado. Sin embargo, se desmarca del grupo porque prioriza Política (40,1%) sobre Social (28,7%), a diferencia de lo que hacen *Público* y *eldiario.es*. Por su parte, *Okdiario*, medio anómalo 2, se presenta como una variante del clúster 2B con una proporción de textos en Mercado aún mayor, muy próxima a la mitad (48,8%) y una cobertura mínima de los temas de Social (16,0%), la más reducida de todos los medios.

Con respecto a la distribución de los 14 temas, los más representados por el Clúster 1 —*eldiario.es* y *Público*— son Crisis (16,0%), Regulación (25,4%), Evolución (10,0%) y Poder financiero (9,1%), mientras Fiscalidad (1,4%), Hipotecas (1,8%) y Viviendas de lujo (1,7%) reciben una atención menor (ver Tabla 3). Entre sus elementos diferenciales se encuentra la cobertura de Protestas (6,6%), entre dos y ocho veces superior a la del resto de medios. *El HuffPost*, caso anómalo 1 derivado de este tipo de medios, se caracteriza por un alto volumen de mensajes sobre Tablero político en relación con la media y por una proporción de *posts* sobre Evolución por encima del Clúster 1, pero considerablemente por debajo de las demás.

Tabla 3. Distribución de los temas según el tipo de medio

Temas	Medio anómalo 1	Clúster 1	Clúster 2A	Clúster 2B	Medio anómalo 2	Total
Evolución	14,4%	10,0%	24,0%	23,6%	33,3%	20,8%
Regulación	15,1%	15,4%	8,9%	13,1%	10,3%	12,3%
Construcción	7,0%	7,4%	15,1%	9,1%	12,1%	10,5%
Crisis	15,5%	16,0%	8,9%	7,4%	4,3%	10,0%
Okupación y desahucios	5,2%	5,8%	5,3%	7,6%	6,8%	6,4%
Poder financiero	4,5%	9,1%	4,8%	5,4%	4,2%	6,0%
Ayudas	6,3%	4,0%	4,2%	5,9%	5,0%	4,9%
Tablero político	9,7%	6,0%	3,8%	4,6%	3,3%	4,8%
Vivienda turística	2,9%	4,5%	4,2%	3,7%	3,6%	4,0%
Medidas	3,1%	4,4%	2,9%	3,0%	3,4%	3,3%
Hipotecas	2,6%	1,8%	3,8%	4,1%	2,2%	3,2%
Fiscalidad	3,2%	1,4%	3,4%	3,9%	4,0%	3,1%
Protestas	3,5%	6,6%	1,6%	1,4%	0,8%	2,8%
Viviendas de lujo	2,3%	1,7%	2,4%	2,5%	1,2%	2,2%
Otros	5,0%	6,0%	6,7%	4,8%	5,6%	5,7%

Medio anómalo 1: *El HuffPost*.

Clúster 1: *Público y eldiario.es*.

Clúster 2A: *El País, El Confidencial, El Mundo y La Vanguardia*.

Clúster 2B: *ABC, 20 Minutos, La Razón, El Español y The Objective*.

Medio anómalo 2: *Okdiario*.

Fuente: Elaboración propia.

Los temas con más presencia entre los medios del Clúster 2A son Evolución (24,0%), Construcción (15,1%), Regulación (8,9%) y Crisis (8,9%), en un orden muy similar a los del Clúster 2B: Evolución (23,6%), Construcción (13,1%), Regulación (9,1%), Okupación y desahucios (7,6%) y Crisis (7,4%). La diferencia radica en que el Clúster 2A prioriza los dos grandes temas de Mercado —Evolución y Construcción—, mientras que el Clúster 2B incluye Okupación y desahucios entre sus principales preocupaciones —goza, de hecho, de mayor protagonismo que el tema Crisis—. Algo similar le sucede a *Okdiario*, variante del Clúster 2B que se diferencia de todos los demás por no incluir el problema de la vivienda —el tema Crisis— entre sus cinco principales coberturas.

También se identifican diferencias claras en lo que respecta al sentimiento promedio presente en cada tema. El Clúster 1 sobresale por un sentimiento más negativo alrededor de Construcción (48,7), Hipotecas (48,1), Vivienda turística (38,5), Poder financiero (33,7) y Okupación y desahucios (23,1) y por una representación de Protestas (44,7) más positiva que el resto. *El HuffPost*, por su parte, ofrece un tratamiento mucho más positivo de Ayudas (62,7), Hipotecas (61,8), Medidas (50,3) y Tablero político (48,3), pero en el sentimiento promedio de Construcción (57,2) se acerca más a los clústeres 2A y 2B que al 1, de donde realmente deriva (Tabla 4).

Tabla 4. Sentimiento promedio de los mensajes según el tipo de medio por tema.

Temas	Medio anómalo 1	Clúster 1	Clúster 2A	Clúster 2B	Medio anómalo 2	Media
Ayudas	62,7	55,5	56,9	58,4	57,3	57,9
Construcción	57,2	48,7	57,0	58,4	59,9	56,6
Hipotecas	61,8	48,1	50,1	53,9	53,7	52,4
Evolución	53,9	50,0	48,5	52,8	54,0	51,3
Fiscalidad	46,5	48,0	47,9	52,7	48,1	50,0
Viviendas de lujo	41,9	44,1	50,4	52,1	46,2	49,8
Medidas	48,3	45,8	48,6	47,1	37,1	46,1
Tablero político	44,5	45,0	45,0	44,7	39,0	44,5
Regulación	50,3	42,7	43,8	41,6	34,9	42,4
Protestas	39,8	44,7	37,2	40,1	32,6	42,1
Vivienda turística	37,6	38,5	41,6	44,0	35,3	41,1
Poder financiero	37,7	33,7	39,8	40,7	35,3	37,7
Crisis	41,8	36,3	36,6	38,6	46,7	37,2
Okupación y desahucios	26,5	23,1	24,3	28,7	25,6	26,2
Media	46,8	41,7	45,9	47,4	47,2	45,6

Medio anómalo 1: *El HuffPost*.

Clúster 1: *Público* y *eldiario.es*.

Clúster 2A: *El País*, *El Confidencial*, *El Mundo* y *La Vanguardia*.

Clúster 2B: *ABC*, *20 Minutos*, *La Razón*, *El Español* y *The Objective*.

Medio anómalo 2: *Okdiario*.

Fuente: Elaboración propia.

Las divergencias en este sentido entre el Clúster 2A y el 2B apenas resultan perceptibles, al no superar nunca los cinco puntos de diferencia, aunque en líneas generales en el 2B queda patente un tono algo más positivo en los temas relacionados con la economía: construcción, hipotecas, evolución... No ocurre así con el medio anómalo 2, *Okdiario*, que se muestra más negativo aún con la mayoría de los temas de Política y también con casi todos los temas de Social. De hecho, es el que cuenta con un sentimiento promedio más bajo en las publicaciones relacionadas con Medidas (37,1), Tablero político (39,0), Regulación (34,9), Protestas (32,6), y Vivienda turística (35,3). Sin embargo, su representación de Crisis es la más positiva de todas: 46,7 sobre 100 casi 10 puntos por encima del promedio global.

Una vez analizados los rasgos distintivos de los cinco bloques, se proponen las siguientes etiquetas y descripciones para cada una de las agrupaciones de medios en función del tipo de tratamiento realizado sobre el fenómeno de la vivienda:

Social-problematizador (*Público* y *eldiario.es*): el bloque al que más atención prestan estos medios es el Social, con el problema del alquiler y acceso a la vivienda (Crisis) como tema más presente en sus publicaciones. También destacan coberturas más amplias de Protestas y Poder financiero y por representar temas económicos y políticos como Construcción, Hipotecas, Evolución o Vivienda turística desde un tono más negativo que el resto.

Político-optimista (*El HuffPost*): su agenda es muy similar a la del grupo Social-problematizador, con Crisis, Regulación y Evolución entre tres temas principales. Una de las principales diferencias reside en su amplia cobertura del tema Tablero político; de hecho, si bien prioriza algunos temas del plano social, su bloque predominante es Política. También destaca por una representación más positiva de temas políticos como Ayudas, Regulación o Medidas.

Económico-neutral (*El País, El Confidencial, El Mundo y La Vanguardia*): estos medios dedican más espacio a los temas de Mercado que a los de Política o Social. La mayoría de sus textos tratan sobre Evolución y Construcción y, en menor medida, Regulación y Crisis. Construcción sobresale, de hecho, como el tema que recibe una representación más positiva por parte de estas cuatro cabeceras.

Económico-optimista (*ABC, 20 Minutos, La Razón, El Español y The Objective*): Mercado también se erige en este caso como el bloque predominante. Proporcionalmente, estos medios priorizan los temas en un orden muy similar a las del grupo Económico-neutral, con la notable diferencia de que el tópico Okupación y desahucios ocupa el lugar de Crisis. En cuanto al sentimiento promedio, el tratamiento de estos medios tiende a ser notablemente más positivo en los temas económicos que en el caso de los diarios de cobertura Económico-neutral.

Económico-antipolítico (*Okdiario*): su bloque predominante es Mercado, seguido de Política, con Social en un plano muy relegado. Da prioridad a los temas siguiendo una estructura parecida a la de Económico-optimista, pero con divergencias apreciables: ningún medio presta menos atención al tema relativo al problema de la vivienda (Crisis), al mismo tiempo que trata de la forma más negativa temas políticos como Regulación, Medidas, Tablero político o Vivienda turística. Al igual que sucede en los medios con un tratamiento Económico-neutral o Económico-optimista, Protestas apenas aparece en esta cabecera.

5. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como ya se ha expuesto, el problema de la vivienda constituye un desafío a escala global y España se encuentra entre los países del mundo más preocupados por este fenómeno. En este contexto, el presente trabajo se marcaba como propósito estudiar la representación del fenómeno de la vivienda en la prensa generalista española desde el estallido de la burbuja inmobiliaria hasta la actualidad, para lo que se ha llevado a cabo un análisis de contenido de todas las publicaciones de X (antes Twitter) de los principales diarios de España mediante dos técnicas de minería de datos: el modelado de temas y el análisis de sentimiento. Se trata, en este sentido, del primer estudio en emplear estas metodologías en el marco del tratamiento mediático de la vivienda y en manejar un volumen tan amplio de publicaciones en el ámbito de la prensa española.

Con el primer objetivo (O1) de la investigación se buscaba describir el tratamiento mediático de la vivienda, así como su evolución a lo largo del tiempo, atendiendo a los temas y el sentimiento de los mensajes. En cuanto al análisis temático, en el apartado de resultados se ha constatado que las publicaciones periodísticas sobre la vivienda pueden agruparse en tres bloques que, a su vez, se subdividen en catorce temas: Mercado (compuesto por Evolución, Construcción, Hipotecas y Viviendas de lujo), Política (Regulación, Ayudas, Tablero político, Vivienda turística, Medidas y Fiscalidad) y Social (Crisis, Okupación y desahucios, Poder financiero y Protestas).

Desde que existen registros en X y hasta 2020, la gran mayoría de los mensajes se enmarcaban en el bloque Mercado: la evolución de los precios y las cifras de compraventa (Evolución) coparon las primeras posiciones en términos de cobertura mediática. Ya en 2020 empiezan a emerger en la agenda generalista la política y el componente social. De este dato se desprende la conclusión, en consonancia con las observaciones de Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu (2021), Ramón-Pinat (2021) y Vara-Muñoz y Vinesa-Angulo (2007), de que en el enfoque de los medios españoles alrededor del fenómeno habitacional ha predominado históricamente una visión economicista que encierra una concepción de la vivienda como mercancía.

No obstante, las tornas parecieron cambiar en 2021, cuando se aprobó el Anteproyecto de la Ley de Vivienda en España, en vigor desde 2023, otro de los años más activos. En este sentido, los representantes políticos muestran capacidad de influencia en los temas sobre los que más se publica no solo al impulsar medidas concretas, sino al debatirlas en el Congreso de los Diputados. Estas conclusiones están relacionadas con las afirmaciones de

Schoene (2015) sobre la prevalencia y el ensalzamiento de las voces de los representantes institucionales en el contexto del tratamiento del modelo de vivienda en Chicago. Best (2010), en el plano internacional y Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu (2021), en el ámbito español, también advierten sobre la capacidad de los actores políticos para instalar temas en la agenda y poner la vivienda en el centro del debate.

Desde 2023, el bloque Política ha desbancado a Mercado de la primera posición, e incluso Social comienza a situarse por encima en cuanto a la proporción de textos publicados. Estas alteraciones en la agenda mediática sobre la vivienda revelan la emergencia de temas que antes apenas gozaban de espacio para los medios y en los últimos años han comenzado a cobrar una mayor presencia, a saber, el problema de la vivienda (Crisis), las protestas, la regulación y las políticas en el área (Tablero político). De este modo, el discurso mediático alrededor del fenómeno ha dejado de ser monolíticamente economicista para abrir paso a temáticas que implican otras visiones alrededor de la vivienda: como derecho, como objeto de regulación o instrumento político, pero también como objeto de usurpación —aunque en menor medida que las demás concepciones—. Estas nuevas perspectivas posibilitan, al mismo tiempo, una mayor problematización del asunto. En 2024, uno de cada seis textos sobre vivienda trataba directamente la crisis habitacional (16,8% del total); en 2017, esta cifra apenas llegaba al 5,2%.

En esta misma línea, el hecho de que la cantidad de piezas periodísticas acerca de la vivienda ha venido incrementándose exponencialmente desde 2007, hasta el punto de multiplicar por diez las cifras anuales en tan solo una década, evidencia un aumento del interés por el fenómeno. Incluso el crecimiento sostenido de las publicaciones sobre mercado, propias de la antes citada visión economicista, puede explicarse dada la excepcional crisis habitacional y, por tanto, entenderse como una llamada indirecta a los temas sociales y políticos.

El segundo objetivo (O2) estribaba en comparar las coberturas de las diferentes cabeceras del panorama mediático español, identificando diferencias y similitudes en su representación del fenómeno de la vivienda. En este sentido, el agrupamiento jerárquico aplicado a partir de los resultados de proporción temática y sentimiento por tema de cada uno de los diarios ha permitido identificar tres tipos de medios según el tratamiento de la vivienda: Social-problematizador (*Público* y *eldiario.es*), caracterizado por una agenda predominantemente social y por ser el que aborda con más frecuencia el tema del problema de la vivienda; Económico-neutral (*El País*, *El Confidencial*, *El Mundo* y *La Vanguardia*), que da más presencia al bloque Mercado; y Económico-optimista (*ABC*, *20 Minutos*, *La Razón*, *El Español* y *The Objective*), que comparte una agenda similar a Económico-neutral pero representa los temas económicos desde un tono más positivo. Además, se han detectado dos medios anómalos: uno Político-optimista (*El HuffPost*), una variedad de Social-problematizador en la que Política tiene más presencia y otro Económico-antipolítico (*Okdiario*), una variedad de Económico-optimista que trata los temas políticos de forma notablemente más negativa.

Al igual que en el estudio de Ramón-Pinat (2021), se aprecian claros sesgos en el tratamiento de la vivienda relativos a la agenda y el sentimiento según las líneas editoriales de las cabeceras. Sin embargo, en este caso, no se encuentran demasiadas diferencias entre diarios como *El País*, *El Mundo* o *La Vanguardia*, diarios de centroizquierda o centroderecha que siguen un enfoque Económico-neutral al igual que *El Confidencial*. De hecho, su cobertura tampoco dista tanto de la que hacen *ABC* o *El Español*, que siguen un enfoque Económico-optimista.

Los que más se desmarcan son los medios digitales más comúnmente reconocidos como progresistas, a saber, *Público*, *eldiario.es* y *El HuffPost*. Estas cabeceras son las que dan más espacio a los temas sociales y al problema de la vivienda en particular. En el otro extremo, se sitúa *Okdiario*, uno de los medios de derecha alternativa más populares del país, que es el que menos trata la crisis habitacional propiamente. Otro de los temas donde más se aprecia este sesgo es Protestas, del que *eldiario.es* y *Público* hablan el cuádruple que *El País*, *El Mundo*, *La Vanguardia* y *El Confidencial* y casi ocho veces más que *Okdiario*. Además, el sentimiento promedio de los medios

progresistas es notablemente más positivo que el del resto en las publicaciones sobre este tema, al igual que es más negativo en los textos relativos al poder financiero y los fondos buitres.

En definitiva, mientras cabeceras de corte progresista como *eldiario.es*, *Público* y *El HuffPost* abordan con más frecuencia temas que implican concepciones de la vivienda no economicistas, el resto parece seguir algo encerrado en las lógicas de mercado (Martínez-Gutiérrez y Goenaga-Ruiz de Zuazu, 2021; Ramón-Pinat, 2021). Incluso el diario *El País*, de centroizquierda, está alineado con la agenda hegemónica. Solo cuando la crisis habitacional se ha convertido por su magnitud en un tema ineludible, el sistema mediático generalista español, quizá condicionado por la considerable participación en su accionariado de fondos de inversión con intereses en el sector inmobiliario, ha comenzado a problematizar tímidamente el fenómeno. En este sentido, podría decirse que la mayoría de la prensa española, al menos en lo concerniente a esta cuestión, ha operado como una estructura del sistema al contribuir a reforzar el *statu quo* en lugar de a transformar la sociedad.

6. REFERENCIAS

- Arrese, Á. y Vara, A. (2018). The Housing Bubble in the Spanish Press: A Media Discourse Captured by the Logic of Elite to Elite Communication Processes? *The Political Economy of Communication*, 6(2). <https://n9.cl/k6gjb>
- Best, R. (2010). Situation or social problem: The influence of events on media coverage of homelessness. *Social Problems*, 57(1), 74-91. <https://doi.org/10.1525/sp.2010.57.1.74>
- Biktimirov, E. N., Sokolyk, T. y Ayanso, A. (2024). What is behind housing sentiment? *Finance Research Letters*, 60, 104966. <https://doi.org/10.1016/j.frl.2023.104966>
- Bleich, E. y Van der Veen, A. M. (2021). Media portrayals of Muslims: A comparative sentiment analysis of American newspapers, 1996-2015. *Politics, Groups, and Identities*, 9(1), 20-39. <https://doi.org/10.1080/21565503.2018.1531770>
- Borum Chattoo, C., Young, L., Conrad, D. y Coskuntuncel, A. (2021). "The rent is too damn high": News portrayals of housing security and homelessness in the United States. *Mass Communication and Society*, 24(4), 553-575. <https://doi.org/10.1080/15205436.2021.1881126>
- Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS). (2025). *Barómetro de mayo 2025. Avance de resultados*. Informe 3510. <https://n9.cl/es9t2>
- Churchill, R. y Singh, L. (2022). The evolution of topic modeling. *ACM Computing Surveys*, 54(10s), 1-35. <https://doi.org/10.1145/3507900>
- Córdoba-Cabús, A., García-Borrego, M. y Ceballos Y. (2023). Sentiment Analysis toward the COVID-19 Vaccine in the Main Latin American Media on Twitter: The Cases of Argentina, Chile, Colombia, Mexico, and Peru. *Vaccines*, 11(10), 1592. <https://doi.org/10.3390/vaccines11101592>
- Devlin, J., Chang, M. W., Lee, K. y Toutanova, K. (2019). BERT: Pre-training of deep bidirectional transformers for language understanding. En *Proceedings of the 2019 conference of the North American chapter of the association for computational linguistics: human language technologies*, 1, (pp. 4171-4186), Association for Computational Linguistics. <https://aclanthology.org/N19-1423/>
- Fotocasa (2025). *La Vivienda en alquiler en España en el año 2024*. <https://n9.cl/08w2b>

- Galster, G. y Lee, K. O. (2021). Housing affordability: A framing, synthesis of research and policy, and future directions. *International Journal of Urban Sciences*, 25(1), 7-58. <https://doi.org/10.1080/12265934.2020.1713864>
- Gavilán, Á. (2024). *El mercado de la vivienda en España: evolución reciente, riesgos y problemas de accesibilidad*. Banco de España. <https://n9.cl/htywi7>
- Grootendorst, M. (2022). *BERTopic: Neural topic modeling with a class-based TF-IDF procedure*. ArXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2203.05794>
- Happer, C. y Philo, G. (2013). The role of the media in the construction of public belief and social change. *Journal of social and political psychology*, 1(1). <https://doi.org/10.5964/jspp.v1i1.96>
- Hordienko, K. y Kormaníková, L. (2025). Sentiment analysis of cultural differences in online comments on popular news. *Linguistic Frontiers*, 8(3), 1-13. <https://doi.org/10.2478/lf-2025-0020>
- Ipsos (2025). *Monitor de Vivienda Ipsos 2025. Una encuesta de Global Advisor realizada en 30 países*. <https://n9.cl/qqz52>
- Kaufman, L. y Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding groups in data: an introduction to cluster analysis*. John Wiley & Sons. https://www.researchgate.net/publication/220695963_Finding_Groups_in_Data_An_Introduction_To_Cluster_Analysis
- Llaneras, K. (19 de abril de 2025). *Repíteme conmigo: hay que construir más viviendas*. El País. <https://n9.cl/wbidq4>
- López-Escobar, E., McCombs, M. y Rey-Lennon, F. (1996). La Imagen de los Candidatos: El Segundo Nivel de la Agenda-Setting. *Communication & Society*, 9(1-2), 39-65. <https://revistas.unav.edu/index.php/communication-and-society/article/view/35627>
- Martínez-Gutiérrez, E. y Goenaga-Ruiz de Zuazu, M. (2021). Agendas y marcos mediáticos sobre la imagen de la vivienda y la vulnerabilidad social. *Ciudad Y Territorio: Estudios Territoriales*, 53, 13-26. <https://doi.org/10.37230/CyTET.2021.M21.01>
- McCombs, M. E. y Evatt, D. (1995). Issues and attributes: Exploring a new dimension in agenda-setting. *Communication & Society*, 8(1), 7-32. <https://doi.org/10.15581/003.8.35616>
- McCombs, M. E. y Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176-187. <https://www.jstor.org/stable/2747787>
- McCombs, M. E., Barrios, M. M. y Garcés, M. (2023). Repensando la cobertura informativa ambiental desde la Agenda-Setting y la función normativa de atributos. *Comunicación y Sociedad*, 20, 1-26. <https://doi.org/10.32870/cys.v2023.8574>
- Nielsen, F. (2016). *Introduction to HPC with MPI for Data Science*. Springer.
- Palomera, J. (2025). *El secuestro de la vivienda*. Ediciones Península.
- Pattillo, M. (2013). Housing: Commodity versus right. *Annual Review of Sociology*, 39(1), 509-531. <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-071312-145611>
- Rabitz, F., Telešienė, A. y Zolubienė, E. (2021). Topic modelling the news media representation of climate

- change. *Environmental Sociology*, 7(3), 214-224. <https://doi.org/10.1080/23251042.2020.1866281>
- Ramón-Pinat, E. (2021). *El derecho a la vivienda en los medios sociales y en la prensa La Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH) y los desahucios* [Tesis doctoral]. Universitat Autònoma de Barcelona. <https://hdl.handle.net/10803/672536>
- Şahin, P. y Şener, S. M. (2021). A review on changing housing approaches and media contents in Turkey: 1930-1980 period. *A/ZITU Journal of the Faculty of Architecture*, 18(2), 429-441. <https://doi.org/10.5505/ituifa.2021.38243>
- Schoene, M. (2015). Friend or Foe? The Media Coverage of Chicago's Public Housing Transformation. *Sociological Focus*, 48(4), 308-328. <https://doi.org/10.1080/00380237.2015.1059154>
- Shao, J., Hong, J. y Wang, X. (2025). News sentiment and housing market dynamics: Evidence from wavelet analysis. *Habitat International*, 162, 103441. <https://doi.org/10.1016/j.habitatint.2025.103441>
- Soo, C. K. (2018). Quantifying sentiment with news media across local housing markets. *The Review of Financial Studies*, 31(10), 3689-3719. <https://doi.org/10.1093/rfs/hhy036>
- Stone, M. E. (2006). What is housing affordability? The case for the residual income approach. *Housing Policy Debate*, 17(1), 151-184. <https://doi.org/10.1080/10511482.2006.9521564>
- Vara-Muñoz, J. L. y Vinuesa-Angulo, J. (2007). El problema de la vivienda en la prensa: entre contradicciones y falacias. *Biblio 3w: revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales*, 12(760). <https://n9.cl/zzzs3>
- Wanta, W. y Ghanem, S. (2007). Effects of agenda -setting. En R. W. Preiss, B. M. Gayle, N. Burrell, M. Allen y J. Bryant (Eds.), *Mass media effects research: Advances through meta-analysis* (pp. 37-51). Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Wetzstein, S. (2017). The global urban housing affordability crisis. *Urban studies*, 54(14), 3159-3177. <https://doi.org/10.1177/0042098017711649>
- Woodford, S. y Clawson, R. A. (2024). US media coverage of housing and the Great Recession: Do inequality and race matter? *Journal of Applied Journalism & Media Studies*, 13(2), 157-175. https://doi.org/10.1386/ajms_00145_1
- Wu, K. (2021). Agenda-setting in cross-national coverage of COVID-19: an analysis of elite newspapers in US and China with topic modeling. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 11(4). <https://doi.org/10.30935/ojcm/11083>

CONTRIBUCIONES DE AUTORES/AS, FINANCIACIÓN Y AGRADECIMIENTOS

Contribuciones de los/as autores/as:

Conceptualización: Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel; Becerra-Alonso, David. **Software:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel; Becerra-Alonso, David. **Validación:** Gallardo-Agudo, Ángel. **Análisis formal:** Gallardo-Agudo, Ángel. **Curación de datos:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel. **Redacción-Preparación del borrador original:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel. **Redacción-Revisión y Edición:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel; Becerra-Alonso, David. **Visualización:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel. **Supervisión:** García-Borrego, Manuel; Becerra-Alonso, David. **Todos los/as autores/as han leído y aceptado la versión publicada del manuscrito:** Gallardo-Agudo, Ángel; García-Borrego, Manuel; Becerra-Alonso, David.

Financiación: Esta investigación no recibió financiamiento externo.

Conflicto de intereses: No existen.

AUTOR/A/ES/AS:

Ángel Gallardo-Agudo

Universidad de Málaga.

Investigador en formación con contrato FPU en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga, donde en 2023 disfrutó de una beca de colaboración concedida por el Ministerio de Educación y en 2024, de una beca de iniciación a la investigación concedida por la propia universidad. Ha publicado sobre discurso mediático y periodismo videolúdico. En 2025 fue Premio Extraordinario del Máster en Investigación sobre Medios de Comunicación, Audiencias y Práctica Profesional en Europa (UMA).

angelgallardo@uma.es

Índice H: 2

Orcid ID: <https://orcid.org/0009-0007-5189-3485>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=hdgXcNcAAAAJ&hl=es>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=59495794200>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=6533972>

Manuel García-Borrego

Universidad de Málaga.

Profesor Titular en el Departamento de Periodismo de la Universidad de Málaga. Realizó su tesis doctoral con una ayuda FPU del Ministerio de Educación entre 2016 y 2020 (Sobresaliente Cum Laude, Mención Internacional, Premio Extraordinario). Ha publicado 33 artículos en publicaciones con índice de impacto (26 de ellos JCR / Scopus), 20 capítulos de libro en editoriales Q1 del ranking SPI y más de 50 comunicaciones en congresos internacionales. También ha disfrutado de estancias de investigación financiadas en las universidades de Bergen (Noruega) y Jaume I (Castelló) y trabajado como Profesor Sustituto Interino en la Universidad de Sevilla. En 2020 obtuvo el Premio Profesorado de la Universidad de Málaga.

manoletus@uma.es

Índice H: 9

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-6207-8741>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=6MOjiLMAAAJ>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=57214221253>

Academia.edu: <https://uma.academia.edu/ManuelGarc%C3%ADaBorrego>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=4077016>

David Becerra-Alonso

Universidad Loyola Andalucía.

Licenciado en Física en la Universidad de Córdoba (España) en 2005. Se especializó en simulación de sistemas físicos y obtuvo su doctorado en la facultad de informática de University of the West of Scotland (Paisley, Reino Unido), presentando una tesis en sistemas dinámicos caóticos. También posee un Máster en Bioinformática por la Universidad Internacional de Andalucía (Sevilla, España). Actualmente es profesor e investigador en la Universidad Loyola Andalucía (España). Sus líneas de investigación actuales incluyen sistemas dinámicos, fenómenos emergentes y heurísticas de aprendizaje e inteligencia artificial.

dbecerra@uloyola.es

Índice H: 14

Orcid ID: <https://orcid.org/0000-0001-5174-7743>

Google Scholar: <https://scholar.google.com/citations?user=3FjEq3cAAAAJ&hl=es&oi=ao>

ResearchGate: <https://www.researchgate.net/profile/David-Ba>

Scopus: <https://www.scopus.com/authid/detail.uri?authorId=39061063700>

Dialnet: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/autor?codigo=3068772>

Academia.edu: <https://uloyola.academia.edu/DavidBecerraAlonso>

Artículos relacionados:

- Alemán Ramos, P. F., Morales Almeida, P. y Gisbert Caudeli, V. (2023). Los jóvenes universitarios ante el comercio online: dimensiones estratégicas para la industria publicitaria desde el proceso de compra, la confianza y la satisfacción. *Vivat Academia*, 156, 1-23. <https://doi.org/10.15178/va.2023.156.e1468>
- BambaVicente, J. C., Sandoya Lara, R. A. y RíosAguiza, M. G. (2025). Periodización de la vivienda de interés social en la ciudad de Guayaquil (1970-2017): La evolución de las políticas públicas y la acción habitacional del Estado. *Estoa. Revista de la Facultad de Arquitectura y Urbanismo de la Universidad de Cuenca*, 14(27), 177-192. <https://doi.org/10.18537/est.v014.n027.a11>
- Brandín, J. A. y Barquero Cabrero, J. D. (2024). La confiabilidad: el lugar donde la confianza de ego y la promesa de alter pueden encontrarse. *Revista de Ciencias de la Comunicación e Información*, 29. <https://doi.org/10.35742/rcci.2024.29.e298>
- Cristeche, M., Vértiz, F. y Aguirre, M. Y. (2025). Políticas públicas y acceso a la vivienda en Argentina durante el gobierno de Cambiemos (2015-2019). *Revista latinoamericana de derecho social*, (40), 75-111. <https://doi.org/10.22201/ijj.24487899e.2025.40.18381>
- Navas-Carrillo, D. y Rodríguez-Lora, J.-A. (2024). Perspectivas innovadoras sobre el patrimonio urbano. Hacia la regeneración integral de los barrios de vivienda colectiva. *European Public & Social Innovation Review*, 9, 1-19. <https://doi.org/10.31637/epsir-2024-647>