



UNIVERSIDAD DE MURCIA

ESCUELA INTERNACIONAL DE DOCTORADO

**“La Agenda Política en el 20-D Y 26-J en España. Una
Aproximación al Discurso Político y Mediático”**

D^a Inmaculada Melero López

2019

“La educación es la única posibilidad de una revolución sin sangre, no violenta y en profundidad de nuestra cultura y nuestros valores”.

Fernando Savater

Agradecimientos

La decisión de introducirme en esta andadura de la investigación, fue reflexionada y meditada, no sólo conmigo misma, sino con una de las personas principales que han sostenido esta tesis doctoral, mi director de tesis, Ismael Crespo. A él debo agradecerle cada una de sus aportaciones, recomendaciones y orientaciones para que esta investigación progresara adecuadamente. Así como el apoyo y la confianza depositada en mí. También tengo que agradecerle las oportunidades que me ha ofrecido para crecer, tanto en los congresos de ALICE como en la revista Más Poder Local. Sin su amparo esto no hubiera sido posible, gracias por la ayuda, sin importar el día o la hora, siempre me he sentido arropada.

La tesis doctoral me permitió vivir la experiencia inolvidable de realizar una estancia en la Universidad Autónoma de Nuevo León, con el magnífico experto en agendas y encuadres, Carlos Muñiz. Durante la estancia pude mejorar el marco metodológico con las pautas y recomendaciones del Dr. Muñiz, lo que hizo enriquecer la estructura metodológica de la tesis. También agradezco al equipo que lidera por el trato formidable que recibí, gracias. Jamás olvidaré tan grata experiencia.

También quiero agradecer la ayuda de Monste Fernández por cada una de las recomendaciones para mejorar el estudio de las redes sociales. Así como a José Luis Dader por autorizarme a utilizar los datos que compusieron un magnífico manual llamado “*La búsqueda digital del voto. Las campañas electorales en España 2015-16*”. He de añadir en mis agradecimientos académicos a Mari Luz Congosto por haberme ayudado a complementar los datos de las cuentas de Twitter.

Igualmente, muestro mi agradecimiento al Programa de Doctorado de Ciencia Política y de la Administración, y a cada uno de sus integrantes por las facilidades que me han aportado en este arduo trabajo. Los seminarios en los que defendíamos nuestros avances eran la mejor medicina para el enriquecimiento de esta tesis. Muchas gracias por las recomendaciones y sugerencias de mejora a aquellas personas que me han evaluado cada año: Fernando Jiménez, Antonia González, Antonio Garrido, Antonia Martínez y

Cristina Moreno. Esta tesis tiene un poco de cada uno de vosotros. Ya no sólo por las críticas y recomendaciones en cada seminario anual sino por las aclaraciones a la salida de los seminarios reitero mi agradecimiento a Cristina Moreno. Entre mis compañeros, agradezco a Mónica los ratos en cada una de sus visitas a Murcia y a Ramón, una maravillosa persona a la que le agradezco enormemente el apoyo recibido.

Pero, de esta gran experiencia investigadora, me llevo a una de las personas más importantes que me ha acompañado en los buenos pero, sobre todo, en los malos momentos. Muchas gracias Alberto Mora. Gracias por permitirme participar en tus proyectos, gracias por tus aportaciones académicas que, sin duda, han enriquecido la tesis. Gracias por darme tu apoyo y por confiar en mí. No hay palabras suficientes que demuestren el enorme agradecimiento que siento.

Entre las oportunidades académicas he de incluir el artículo que forma parte del manual “*Las elecciones generales de 2015 y 2016*” del Centro de Investigaciones sociológicas, en el que participo con Mónica Belinchón y Alberto Mora. Fue una magnífica oportunidad y un honor participar en el libro y reitero mi mayor agradecimiento sus editores, Francisco Llera, Montserrat Baras y Juan Montabes.

Por último, quiero agradecer a mi familia y amigos por el tiempo que no os he dedicado. Gracias a Rosa por tu ayuda con la incansable en el tratamiento de los datos y el ánimo en los momentos más complicados. Gracias a mi prima Inma, por las infinitas llamadas y por los ratos cortos que te he dedicado, pero siempre cargados de buenos momentos. Finalmente, mi eterno agradecimiento va dirigido, a mi madre y a mi hermano. Mis dos pilares fundamentales. El apoyo que he recibido por vuestra parte ha sido incondicional. Os agradezco que depositéis vuestra confianza en mí con cada paso que doy en mi vida. Si me caigo una y otra vez, sé que estaréis a mi lado para ayudarme a levantarme. Esta tesis os la dedico a vosotros.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	9
1. Planteamiento del problema	10
2. Objetivos de la investigación	12
CAPÍTULO I. Marco teórico	13
1.1. Estado de la cuestión.....	13
1.2. Teoría de la <i>agenda setting</i>	18
1.2.1. Modelo hipodérmico de la comunicación de masas.....	18
1.2.2. Teoría de los efectos mínimos o limitados.....	19
1.2.3. Aportaciones de Kurt Lang y Gladys Lang y Bernard Cohen.....	20
1.2.4. Chapel Hill	21
1.2.5. Primer nivel de la Agenda Setting.....	23
1.2.6. Agendas y temas.....	27
1.2.7. Metodología para el análisis de la <i>agenda setting</i>	29
1.2.8. Condiciones contingentes.....	30
1.2.9. Segundo nivel de la <i>agenda setting</i> : la agenda de los atributos.....	34
1.2.10. Construcción de la agenda mediática. La <i>agenda building</i>	38
1.2.11. Tematización	43
1.2.12. Agenda Pública.....	45
1.2.13. Relación entre la agenda política, mediática y pública	46
1.2.14. <i>Agenda setting</i> en España.....	49
1.3. Teoría del <i>Framing</i>	50
1.3.1. Origen de la teoría del <i>Framing</i>	50
1.3.2. Conceptos <i>frame</i> y <i>framing</i>	52

1.3.3. <i>Framing</i> en la teoría de la comunicación	55
1.3.4. Niveles de comunicación.....	57
1.3.5. Tipología de encuadres noticiosos	67
1.3.6. Medición de los encuadres	74
1.3.7. La teoría del <i>framing</i> en España.....	76
1.3.8. Discusión entre <i>Agenda Setting</i> y <i>Framing</i>	77
CAPÍTULO II. Marco metodológico	79
2.1. Diseño de la investigación	80
2.2. Técnicas de investigación	81
2.1.2. Análisis de contenido	83
2.2.2. Muestras de estudio	86
2.2.3. Técnicas analíticas para el análisis de contenido	102
CAPÍTULO III. Marco contextual	103
3.1. Acercamiento al sistema mediático en España	103
3.1.1. Análisis de los periódicos.....	110
3.2. Acercamiento al sistema político en España.....	114
3.2.1. El sistema electoral en España	115
3.2.2. El sistema de partidos en España	117
3.3. Contexto político, económico y social.....	121
3.3.1. Crisis económica española de 2008.....	121
3.3.2. El Movimiento 15-M.....	122
3.3.3. Las elecciones europeas de 2014 en España	123
3.3.4. Las elecciones autonómicas de Andalucía de 2015	126
3.3.5. Las elecciones autonómicas y municipales de 2015 España.....	127
3.3.6. Las elecciones autonómicas de Cataluña 2015	128
CAPÍTULO IV. Las campañas	131
4.1. La campaña del 20-D en la agenda mediática y política.....	131

4.2. El periodo interelectoral de la agenda mediática y política	149
4.3. La campaña del 26-J en la agenda mediática y política	159
CAPITULO V. Análisis de la investigación	173
5.1. Análisis de la agenda de los medios de comunicación	174
5.1.1. Temas predominantes en los medios de comunicación.....	177
5.1.2. Subtemas de la agenda de los medios de comunicación	187
5.1.3. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante la campaña del 20-D.....	193
5.1.4. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante el periodo entre campañas	197
5.1.5. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante la campaña del 26-J.....	200
5.1.6. Relación entre los subtemas, el género periodístico y los diarios ...	202
5.2. Análisis de la agenda de los partidos políticos	207
5.2.1. Subtemas de la agenda política	216
5.2.2. Temas de la agenda de los partidos en los spots.....	221
5.2.3. Temas de la agenda de los partidos en los debates.....	224
5.2.4. Temas de la agenda de los partidos en las entrevistas en televisión	226
5.2.5. Temas de la agenda de los partidos en Twitter	229
5.3. Análisis del tratamiento de los discursos a partir de los encuadres	236
5.3.1. Encuadres de la agenda de los medios de comunicación	236
5.3.2. Encuadres de la agenda de los partidos políticos y candidatos	245
5.4. Acercamiento estadístico a las dimensiones cualitativas	254
5.5. Influencia de la agenda mediática en la agenda política.....	258
5.6. Consecuencias de las elecciones de 2015 y 2016	261
5.7. Principales hallazgos de las agendas.....	266
CAPITULO VI. Conclusiones	271

6.1. Dimensión de temas	271
6.2. Dimensión de encuadres	277
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	287
1. Bibliografía	287
2. Referencias en medios de comunicación	301
2. Otras referencias	306
ANEXOS	307
ANEXO 1. Entrevista a Andrés Medina	307
ANEXO 2. Entrevista a María González Veracruz	316
ANEXO 3. Entrevista a Daniel Bardavío	325
ANEXO 4. Entrevista a Pablo Simón	331
ANEXO 5. Entrevista a Jorge Bustos	336
ANEXO 6. Entrevista a Ignacio Camacho.....	341

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Definiciones del concepto tema.....	27
Tabla 2. Resultados electorales de los principales partidos políticos.....	87
Tabla 3. Spots para análisis de contenido.....	89
Tabla 4. Debates y entrevistas para análisis de contenido.....	90
Tabla 5. Cuentas Twitter y total de tweets propios para análisis de contenido.....	91
Tabla 6. Codificación de la variable candidatos o partidos emisores.....	97
Tabla 7. Temas principales de las agendas.....	97
Tabla 8. Subtemas de los temas principales: sondeos electorales y pactos de gobierno.....	99
Tabla 9. Resultados elecciones europeas de 2014 en España.....	124

Tabla 10. Resultados elecciones autonómicas de Andalucía de 2015.....	126
Tabla 11. Resultados elecciones autonómica de Cataluña de 2015.	129
Tabla 12. Unidades de análisis de la agenda de los medios de comunicación.	174
Tabla 13. Género periodístico de las unidades de los periódicos.....	175
Tabla 14. Género periodístico durante la campaña del 20-D.	176
Tabla 15. Género periodístico durante la campaña del 26-J.....	176
Tabla 16. Género periodístico durante el periodo interelectoral.	177
Tabla 17. Primer tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.	178
Tabla 18. Segundo tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.	181
Tabla 19. Tercer tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.	184
Tabla 20. Primer subtema de la agenda mediática.	188
Tabla 21. Segundo subtema de la agenda mediática.	191
Tabla 22. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en el 20-D.	193
Tabla 23. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en periodo interelectoral.	197
Tabla 24. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en el 26-J.	200
Tabla 25. Unidades de análisis de la agenda política.	208
Tabla 26. Primer tema importante en los espacios temporales de la agenda política...	208
Tabla 27. Segundo tema importante en los espacios temporales de la agenda política.	211
Tabla 28. Primer subtema de la agenda política.	216
Tabla 29. Segundo subtema de la agenda política.	219
Tabla 30. Primer tema importante en los spots.	221

Tabla 31. Primer tema importante en los spots.	222
Tabla 32. Primer y segundo subtema durante el 20-D en las entrevistas.	228
Tabla 33. Primer y segundo subtema durante el 26-J en las entrevistas.	229
Tabla 34. Los 10 temas principales del primer tema importante durante el 20-D en Twitter.	230
Tabla 35. Los 10 temas principales del primer tema importante durante el 26-J en Twitter.	231
Tabla 36. Primer y segundo subtema durante el 20-D en Twitter.	234
Tabla 37. Primer y segundo subtema durante el 26-J en Twitter.	234
Tabla 38. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en la campaña del 20-D.	237
Tabla 39. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en el periodo interelectoral.	239
Tabla 40. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en la campaña del 26-J.	241
Tabla 41. Medias de encuadres de los diarios en los diferentes periodos.	243
Tabla 42. Encuadres predominantes en la agenda política en la campaña del 20-D.	246
Tabla 43. Encuadres predominantes en la agenda política en la campaña del 26-J.	248
Tabla 44. Medias de encuadres de los partidos y candidatos en las campañas del 20-D y el 26-J.	252
Tabla 45. Análisis de la dimensión de temas de las agendas política y mediática.	255
Tabla 46. Análisis de la dimensión encuadres de las agendas política y mediática. ...	257
Tabla 47. Resumen de resultados de la dimensión de temas en el primer tema importante.	273
Tabla 48. Resumen de resultados de la dimensión de encuadres.	277

ÍNDICE DE GRÁFICAS

Gráfica 1. Evolución de los lectores de periódicos previa, durante y pasadas las elecciones de 2015 y 2016.....	113
Gráfica 2. Comparación de temas en los espacios temporales del primer tema.....	181
Gráfica 3. Comparación de temas en los espacios temporales del segundo tema.	184
Gráfica 4. Comparación de temas en los espacios temporales del tercer tema.	187
Gráfica 5. Los pactos en el primer subtema de la agenda mediática.....	190
Gráfica 6. Los pactos en el segundo subtema de la agenda mediática.	193
Gráfica 7. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el 20-D.....	196
Gráfica 8. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el periodo interelectoral.	199
Gráfica 9. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el 26-J.....	201
Gráfica 10. Tres principales asuntos del primer subtema en El País.....	203
Gráfica 11. Tres principales asuntos del primer subtema en El Mundo.....	204
Gráfica 12. Tres principales asuntos del primer subtema en ABC.....	205
Gráfica 13. Comparación de temas en los espacios temporales del primer tema.....	210
Gráfica 14. Comparación de temas en los espacios temporales del segundo tema.	213
Gráfica 15. Comparación de temas en los espacios temporales del tercer tema.	215
Gráfica 16. Los pactos en el primer subtema de la agenda política.	218
Gráfica 17. Los pactos en el segundo subtema de la agenda política.....	221
Gráfica 18. Cinco temas principales del primer tema importante en los debates.....	224
Gráfica 19. Cuatro temas principales del primer tema importante de las entrevistas. .	226
Gráfica 20. Temas comparados entre ambas campañas en Twitter.....	232
Gráfica 21. Segundos y terceros temas importantes en Twitter.	233

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Las capas de la cebolla.....	40
Figura 2. Relación entre las agendas de los medios, pública y política.	47
Figura 3. Fases de la construcción de los encuadres noticiosos.....	58
Figura 4. Proceso integrado de encuadre de noticias.....	59

INTRODUCCIÓN

Durante las campañas electorales se da lugar a una aproximación entre los partidos políticos que participan en las elecciones, y los medios de comunicación que difunden el contenido de sus mensajes. En ese sentido, ciertos autores (Novo, 2007; Kavanag, 1995) mencionan la existencia de dos campañas electorales, una en la que los actores políticos orientan sus discursos para obtener el voto de los electores y otra enfocada a los medios que han de exponer sus peticiones con la finalidad de llegar a los votantes.

Actualmente, el estudio de la relación entre actores políticos y mediáticos y sus efectos ha ido evolucionando y pasando por diferentes etapas hasta el día de hoy. En esta investigación se apela a aquellos trabajos que amparan una relación de interacción e influencia mutua, donde medios de comunicación y partidos políticos se enzarzan por imponer sus agendas. A pesar de la importancia que adquieren los medios en la esfera pública, los partidos mantienen su independencia. Consecuentemente, las relaciones entre ambos actores son de influencia e interacción entre ellos, con necesidades mutuas, es decir, los partidos políticos requieren de la actuación de los medios para dirigirse a los ciudadanos y obtener su voto. Por otro lado, los medios de comunicación necesitan a los partidos ya que les proporcionan información y contenido político, su papel en la esfera pública donde pueden ejercer influencia a favor de sus intereses y, finalmente, como empresa se adaptan a las regulaciones legislativas que les permiten desempeñarse como medios de comunicación. En definitiva, se trata de intereses diferentes que les lleva a relacionarse como participantes en la comunicación política (Chavero, 2015).

A partir de este acercamiento al tema objeto de estudio, la tesis doctoral se ha planteado en seis capítulos. El primero de ellos es el marco teórico en el que se incluyen las teorías que componen la estructura de la investigación. Desde las más recientes en el estado de la cuestión, hasta las originarias del tema en cuestión. En segundo capítulo consta de la estructura metodológica de la investigación. En ella se responde a cómo se ha realizado la investigación a partir de los objetivos principales y específicos. En el tercer capítulo, corresponde al marco contextual en el que se ubica la investigación. Desde un acercamiento al sistema mediático y político al contexto político, económico y social en

el que se enmarcan las elecciones de 2015 y 2016. El cuarto capítulo se aporta una interpretación del transcurso de los acontecimientos y de los temas que compusieron las agendas política y mediática en los espacios temporales estudiados, es decir, en la campaña del 20-D, y la campaña del 26-J en las agendas así como el periodo interelectoral que transcurre entre ambas campañas en la agenda de los medios de comunicación. El quinto capítulo corresponde al análisis del caso en cuestión en el que se analiza el objetivo principal del problema y se aplican las técnicas de análisis mencionadas en el capítulo segundo. Finalmente, la tesis concluye con el capítulo de conclusiones en las que se incluyen los principales resultados obtenidos en la investigación. También las limitaciones a las que se enfrentan el estudio de agendas.

1. Planteamiento del problema

Los autores D'Adamo y García Beaudoux (2006) sostienen que los temas que componen la agenda, al contrario de la ideología, se encuentran condicionados por el contexto de la campaña. En este caso, las campañas electorales del 20-D y del 26-J transcurrieron en un contexto de incertidumbre que condicionaron, en gran medida, las estrategias de partidos y candidatos, su discurso y el establecimiento de las agendas.

El tradicional bipartidismo español comenzó a desestabilizarse con el inicio de una serie de movimientos ciudadanos como el 15-M, pero no fue hasta las elecciones europeas de 2014 cuando Podemos y Ciudadanos formaron parte del Parlamento Europeo. No obstante, el desenlace del bipartidismo en España se produjo transcurridas las elecciones generales el 20 de diciembre de 2015. Los dos partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos, irrumpieron con fuerza en el parlamento y, por primera vez, se planteaba un gobierno en coalición en España. Tras las elecciones del 20-D, la inestabilidad y la inquietud predominaron en el escenario político. Sin un partido con mayoría absoluta y las fuerzas repartidas entre cuatro partidos, PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos, las elecciones del 26 de junio de 2016, tan sólo seis meses después, fueron el resultado de la necesidad de convocar nuevas elecciones debido a esta falta de consenso y diálogo para la formación de gobierno.

En este contexto de incertidumbre política y desapego hacia la clase política que predominaba en España, los medios de comunicación fueron unos actores que tuvieron

un papel activo en la cobertura noticiosa de los acontecimientos políticos. La interacción de ambos actores para la construcción de su discurso político y mediático es evidente, lo que se pretende analizar en esta investigación es qué tipo de relación predomina entre ambos actores, cuál es el grado de influencia que la agenda mediática ejerce en la política, entendida como agenda de temas, en una campaña electoral. En definitiva, el interés principal de esta investigación es conocer el tratamiento que los medios de comunicación han hecho de temas que, con posterioridad, han marcado la agenda política de los partidos en campaña electoral. La importancia de este episodio inédito en la historia de España, justifica parte de este trabajo, el cual, se encausa en tratar como posible causa del cambio de temas en el discurso de las agendas políticas entre ambas campañas electorales ubicadas en un contexto de inestabilidad política, económica y social, al cambio temático de la agenda mediática.

Las elecciones de 2015 y su repetición seis meses después, en 2016 por la investidura fallida formarán parte de la historia electoral de España por la coyuntura política. Los efectos de la crisis financiera, la corrupción, la movilización social y la emergencia de dos nuevos partidos, han desembocado en un nuevo sistema de partidos tras la estabilidad gubernamental establecida en España hace 38 años. Por lo que el caso desembocó en unas elecciones excepcionales (Llera, Baras y Montabes, 2018).

En el campo de la comunicación política, las teorías en las que se enmarca esta tesis doctoral, la *agenda setting*¹ y el *framing*², han tenido una gran trayectoria de investigación. En mayor medida la relación de influencia que ejercen los medios de comunicación y en la construcción de la opinión pública. Aunque, posteriormente, la agenda política también ha sido objeto de numerosos estudios. Lo relevante en esta ocasión es el caso de estudio, las elecciones de 2015 y 2016 en España. Esto es así debido a los escasos estudios que existen sobre este caso en particular hasta el momento, lo que

¹ La teoría de la *agenda setting* o establecimiento de la agenda tiene su origen en un estudio realizado por McCombs y Shaw en Chapel Hill. Se define como la capacidad de los medios de instalar en la opinión pública la importancia a diferentes temas, asuntos o atributos en sus coberturas mediáticas (Aruguete, 2016).

² La teoría del *framing*, junto al concepto *frame*, son traducidos como enmarcado o marco, entre otros. Esta teoría analiza cómo y por qué se focaliza la atención en determinados aspectos y se rechaza otros. Se hace referencia a las dificultades de acordar una definición para tal concepto y su cercanía teórica a la teoría de la *agenda setting* (Aruguete y Amadeo, 2016).

también suscita un gran interés en su investigación desde una perspectiva comunicativa para contribuir a la ampliación del conocimiento.

2. Objetivos de la investigación

Asimismo, el cambio discursivo que se menciona entre ambas elecciones se basa en el paso de un discurso político en el que predominaban temas de contenido ideológico o posicional en la campaña electoral del 20-D, a un predominio de temas transversales en el discurso político de 26-J. Los temas que predominaron en la campaña electoral de 2015 estuvieron relacionados con los temas que componen los programas electorales de los partidos, tales como empleo, sanidad, educación, pensiones, etc. En el caso de la campaña de 2016, aunque se mantuvieron los temas posicionales, aquellos temas que predominaron en el discurso político estaban relacionados con el consenso, los acuerdos y las posibles negociaciones y pactos entre los partidos para garantizar la gobernabilidad en España (Melero, 2018).

Por consiguiente, el objetivo principal de este estudio es:

- Analizar la influencia que ejercen las agendas y los enfoques de los medios de comunicación sobre las agendas y los enfoques de los partidos políticos durante el proceso electoral.

Los objetivos específicos son:

- Identificar el conjunto de temas que predominaron en la agenda de los partidos políticos en campaña electoral.
- Identificar el conjunto de temas que predominaron en la agenda de los medios de comunicación en campaña electoral y en periodo interelectoral.
- Examinar los encuadres de los discursos políticos en campaña electoral.
- Examinar los encuadres de los discursos mediáticos en campaña electoral y en periodo interelectoral.

Asimismo, la hipótesis es:

La agenda de los medios de comunicación ejerce una influencia en la composición de la agenda de los partidos en campaña.

CAPÍTULO I. Marco teórico

Como se ha mencionado con anterioridad, serán tres las teorías las que sustenten los pilares teóricos de esta investigación. La teoría de la *agenda setting*, la *agenda building* y la teoría del *framing*, ampliamente tratadas en los estudios de comunicación política. A lo largo del siguiente capítulo se realizará una construcción de una teoría propia a partir de las teorías con la finalidad de integrar el apartado teórico y práctico del caso en cuestión. Igualmente, se explican detenidamente los conceptos principales que forman parte esencial de la estructura de la tesis y de cada uno de sus capítulos.

1.1. Estado de la cuestión

Uno de las investigaciones recientes en las agendas política, mediática y pública fue realizada por Barberá, Casas, Nagler, Egan, Bonneau, Jost y Tucker (2019). El objetivo principal era conocer si los legisladores respondían las propuestas de la opinión pública. Para ello, los investigadores analizaron la interacción a través de las cuentas de Twitter de líderes políticos y sus seguidores durante el 113º Congreso de los Estados Unidos. Los resultados obtenidos indicaron la existencia de una relación estrecha entre los ciudadanos y los legisladores. A la vez, los autores descubrieron que los políticos es posible que siguen en vez de liderar los temas públicos. Es decir, los legisladores siguen los asuntos públicos de los medios de comunicación, a pesar de mantener controlados los posibles efectos de la *agenda setting*. Desde ese momento, la interacción entre ciudadanos y políticos es más cercana, sobre todo entre los seguidores más fieles.

Van Der Pas, Van Der Brug y Vliegenthart (2017) emprendieron uno de las investigaciones más recientes en el estudio de agendas. El objetivo del estudio fue

conocer si el paralelismo político ejercía algún tipo de influencia en el establecimiento de la agenda política y mediática. El caso se focalizó en Holanda, por la independencia y profesionalización que caracteriza a sus medios de comunicación. Para ello, los autores analizaron la cobertura de las noticias de los medios de comunicación y las intervenciones orales de los líderes parlamentarios. A través del análisis de series de tiempo, los autores trataron de analizar tanto la influencia de los medios en los parlamentarios como la de los parlamentarios en los medios. Sus resultados aportaron lo siguiente: los partidos políticos responden a las cuestiones que plantean los periódicos que afectan a sus votantes, y los medios responden a las cuestiones políticas que afectan a sus lectores. Se confirma, de ese modo, la importancia del paralelismo político incluso en contextos mediáticos profesionalizados.

La investigación anterior tiene una enorme relación con la realizada por Zoizner, Sheafer y Walgrave (2017). Ante la variedad de estudios sobre el establecimiento de la agenda política desde un enfoque institucional, optaron por focalizar la construcción de la agenda política desde una perspectiva individual. En otras palabras, es el primer estudio cuyo objetivo fue analizar tanto los objetivos como las actitudes y motivaciones de los políticos para recibir estímulos desde los medios de comunicación. Se realizó mediante tres técnicas: análisis de contenido de los periódicos nacionales de Bélgica, Canadá e Israel; análisis de contenido de los discursos de los diputados federales en los mismos países y una encuesta a una muestra de 197 parlamentarios. Comprobaron que los sesgos negativos de los parlamentarios no tienen una relación significativa con la receptividad de los medios al no ser la única fuente de información de los políticos. No obstante, si encontraron dos hechos que relacionan ambas variables. Los políticos que actúan como servicio público –delegados- son más receptivos a los medios que los que actúan según su propio criterio –fideicomisarios-. Y los políticos que abarcan cuestiones generales también se encuentran más influenciados por los medios que aquellos líderes especialistas.

El artículo de Sevenans (2017) también realiza una aportación en el campo de las agendas política y mediática. Consiste en analizar la influencia de los medios de comunicación en el establecimiento de la agenda política, es decir, de qué manera los partidos políticos utilizan la información de los medios. Ya sea como única fuente de información o como recurso adicional a la información que los políticos tienen

previamente. Para ello, la autora realizó una encuesta a diputados del parlamento de Bélgica, Canadá e Israel³, con una muestra de 378. En ella se les cuestionó a los miembros del Parlamento sobre su conocimiento previo sobre determinadas noticias y sobre su tratamiento posterior en los medios de comunicación. Si bien dos tercios de los políticos entrevistados reconocen ser conscientes de ciertos temas, afirman no tomar iniciativas al respecto hasta que los temas no son tratados por los medios de comunicación. El tercio restante reconoce no ser conscientes de determinadas cuestiones hasta que no son cubiertas por la agenda mediática.

Maier, Bacherle, Adam y Leidecker-Sandmann (2017) analizaron las relaciones entre las agendas de los partidos y la cobertura de los medios sobre temas. El estudio se realizó durante campaña electoral de las elecciones al Parlamento Europeo en 2014, en los países de Reino Unido, Alemania y Austria. Para ello, realizaron un análisis de contenido cuantitativo a partir de los comunicados de prensa de los partidos, y los dos periódicos principales en cada uno de los países durante las 12 semanas previas a la campaña. Los resultados confirmaban que los medios de comunicación iniciaban los discursos políticos. Aunque en Austria, los partidos políticos promovían los discursos con más frecuencia cuando se trataba de temas de la Unión Europea.

Las condiciones políticas actuales, donde los medios de comunicación tienen un papel sustancial, propician un conflicto para controlar la agenda política. Por esa razón, los partidos que compiten en las campañas requieren de un conjunto de especialistas, que intervengan en la composición de las agendas electorales, de los temas que han de incluirse en ellas y, consecuentemente, creen una relación con el sistema mediático. En este estudio, el autor manifiesta la distinción entre la sub-agenda de temas y la sub-agenda de atributos en la formación de la agenda de las campañas electorales que se encuentra condicionada por la cultura y el contexto social en el que acontece (Dorantes, 2014).

³ La coincidencia de países estudiados en los artículos de Zoizner, Sheaffer y Walgrave (2017) y el de Sevenans (2017) se corresponde al apoyo financiero que recibieron por parte del Consejo Europeo de Investigación y el Fondo de Investigación de la Universidad de Amberes, Bélgica. Pues Stefaan Walgrave (Universidad de Amberes) es el investigador principal del proyecto INFOPOL y cuenta con equipos adicionales en Israel y Canadá.

En el estudio de las agendas, es necesario analizar cómo es el tratamiento informativo de los encuadres de los *issues*⁴ que componen las agendas. Pues, para construir un mensaje efectivo, es necesario crear un encuadre específico para cada tema teniendo en cuenta la retórica y la estrategia discursiva que se persigue. En ese sentido, la teoría del *framing* es sumamente recurrida para analizar los enfoques de los mensajes discursivos en comunicación política.

Un estudio reciente que adquiere una gran importancia a lo largo de esta investigación es el realizado por Muñiz, Saldierna y Marañón (2018). Los autores analizaron la cobertura informativa y los encuadres de los medios de comunicación, sobre la información política durante la campaña electoral de 2015 en Nuevo León, México. Para ello, realizaron un análisis de contenido de prensa y de televisión. Los autores concluyeron que el encuadre de juego estratégico tuvo mayor presencia en televisión que en prensa, aunque las propuestas pragmáticas fueron similares en ambos medios de comunicación. La segunda conclusión que alcanzaron fue que el encuadre conflictivo tuvo mayor predominio en prensa que en televisión. Respecto al encuadre de debate y acuerdo político, los autores no observaron diferencias significativas entre la prensa y la televisión.

Zunino y Ortíz (2017) realizaron un estudio semejante al anterior aunque, esta vez, en las elecciones presidenciales de 2015 en Argentina. El objetivo de esta investigación era mostrar el abanico de temas que predominaron en la agenda mediática en periodo electoral. Así como conocer los actores con mayor número de menciones en las noticias y las fuentes más citadas, ubicado en un contexto de incertidumbre política. Los resultados de estos autores concluyeron que la cobertura mediática estuvo centrada en los candidatos y sus conflictos, desatendiendo cuestiones temáticas. A ello, se le suman el discurso simplista entre candidatos opositores con un argumento basado en temas anecdóticos y aspectos negativos en detrimento de temas basados en propuestas electorales.

En relación con los encuadres noticiosos de los diarios consecuencia de sus orientaciones políticas, Rodelo y Muñiz (2017) estudiaron la variable orientación política

⁴ *Issues* es un término ampliamente utilizado en países de habla inglesa. En este trabajo se utilizará la traducción al español de este término, es decir, de aquí en adelante se empleará el sustantivo “tema” para referirnos a los *issues* que componen las agendas.

en la información mediática, en los encuadres y la cobertura de la Iniciativa Mérida⁵ en tres periódicos con orientaciones políticas diferentes en Ciudad de México. Los resultados obtenidos indicaron que la orientación política de los periódicos tiene una influencia mixta en la elaboración de encuadres, es decir, observaron la importancia de la ideología en las noticias con juicios de valor sobre un determinado tema. Del mismo modo, la conclusión de la investigación afirma que la orientación política es una variable que influye en el tratamiento periodístico. Al igual que el sistema de medios, la organización periodística, el lugar de publicación, el contexto y los actores políticos.

En el ámbito teórico, Natalia Aruguete, fruto de su investigación, publicó la primera edición de la obra *El poder de la agenda. Política, medios y público*. En esta obra ofrece una versión actualizada de la teoría de la *agenda setting* en la que no sólo son partícipes la agenda mediática y pública sino que trata sobre una transferencia de información entre las distintas agendas. Realiza una aportación crítica a la teoría de la *agenda setting* y focaliza su interés en la relación entre medios de comunicación, actores políticos y sociales. Igualmente, Aruguete (2016) expuso parte de la literatura en un artículo sobre la *agenda building*, en el que profundizó en la relación ente la agenda mediática y los actores que influyen en la misma, así como la participación de los medios de comunicación en los acontecimientos políticos. Así como los factores que intervienen en la *agenda building* y la relación de los medios con las diferentes fuentes de información y la dificultad de realizar un tratamiento similar debido a la diversidad de sus orígenes y a su funcionamiento.

En la línea anterior, un estudio de Aruguete (2017) planteó el debate existente entre los conceptos teóricos de la *agenda setting* y el *framing*. La discusión de la autora se enfoca hacia el conflicto entre distintos autores que consideran la segunda como siguiente fase de la primera teoría, y los que, a la inversa, tratan el *framing* como una teoría independiente de la *agenda setting*. Igualmente, el manual presenta las perspectivas de ambas teorías concluyendo sus diferencias significativas. Por ejemplo, la percepción del *framing* entendido como un proceso dinámico que involucra a todas las partes de la

⁵ Los autores definen la Iniciativa Mérida como la ayuda internacional de los Estados Unidos a México y Centroamérica para luchar contra el narcotráfico mediante la facilitación de vehículos, entrenamiento, inteligencia y aparatos para acabar con la delincuencia (Rodelo y Muñiz, 2017).

comunicación mientras la *agenda setting* estudia los efectos de los medios de comunicación o las diferencias metodológicas para analizar cada uno de ellas.

1.2. Teoría de la *agenda setting*

1.2.1. Modelo hipodérmico de la comunicación de masas

Desde principios del siglo XX hasta la década de 1930, predominaba una corriente en la que los medios de comunicación ejercían una gran influencia sobre la opinión pública. La expansión de la prensa escrita y el surgimiento de la radiodifusión fueron instrumentos con un gran poder propagandístico que les otorgaba a los medios un poder de control y persuasión todopoderoso (Aceves González, 1993). El paradigma de “efectos directos” o “teoría de la bala mágica” sostenía que “*la audiencia era un ente pasivo y maleable en el que siempre ejercerían un impacto los mensajes de los medios*” (Igartua y Humanes, 2004: 204). Este paradigma es fruto de investigaciones sobre los efectos de la propaganda en la participación ciudadana durante la Primera Guerra Mundial, los cuales se realizaron en Estados Unidos, Alemania, Inglaterra y Francia. En la obra de Harold Lasswell en 1927, *Propaganda Techniques in the World War*, se reflejaron tales conclusiones que confirman la importancia de la propaganda mediática en la ciudadanía ya que, a través de la manipulación, éstos ratificaban determinados planes políticos, sin ningún tipo de intermediación, con un efecto estímulo-respuesta (Aruguete, 2015). Durante estos años la audiencia eran sujetos pasivos sobre los cuales los medios siempre ejercían un impacto. Por ello, predominaba un paradigma E-R, estímulo-respuesta, en el que la comunicación se entendía como una transferencia de información (Igartua y Humanes, 2004).

Con anterioridad a las aportaciones de Lasswell, Walter Lippmann escribió en 1922 la obra *La opinión pública*, que trata sobre la investigación pionera en el estudio de los medios de comunicación y su capacidad de fijar la agenda. En su primer capítulo “*El mundo exterior y las imágenes que nos hacemos en la cabeza*” resumía la idea del establecimiento de la agenda, aunque el autor no empleaba esa expresión. Su teoría defiende que los medios de información determinan cuáles son los mapas cognitivos que

prevalecen del mundo. Así, los mapas cognitivos son las experiencias con el complejo mundo para su propio conocimiento. El autor confirmaba que los individuos crean imágenes mentales de los acontecimientos no vividos, con el objeto de poseer una visión de las circunstancias. Se refería al concepto *pseudoacontecimientos* como parte de la realidad, componiendo así la base del comportamiento político de los individuos y rechazando todo aquello que no aconteciera en los medios de comunicación (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Aruguete, 2009; Aruguete, 2015).

1.2.2. Teoría de los efectos mínimos o limitados

Mientras tanto, el sociólogo Paul Lazarsfeld de la Universidad de Columbia, junto a Bernard Berelson y Hazle Gaudet (1944), realizaron un análisis sobre los efectos de la comunicación de masas en la opinión pública. El estudio se realizó mediante una serie de siete tandas de entrevistas con votantes de Eric County (Ohio) durante las elecciones presidenciales de 1940. En la investigación se analizaron los cambios, la formación y la evolución de la opinión pública, cuyos resultados no aportaron pruebas de la influencia de la comunicación de masa en las opiniones y actitudes. *The People's Choice. How the voter makes up his mind in the presidential campaign*, en 1944, constató la incapacidad de los medios de alterar la opinión pública frente a otros actores sociales. Al igual que los medios reflejan modificaciones en su contenido, capacidad persuasiva y retórica, los individuos también intercambian con otros individuos sus predisposiciones y actitudes. A pesar de los hallazgos sobre el conocimiento y la información que adquirirían los votantes a partir de los medios de comunicación, durante los siguientes años, entre 1940 y 1960, se impuso la ley de los efectos mínimos o teoría de los efectos limitados a partir del libro de Joseph Klapper, *Efectos de las comunicaciones de masas*. Esta teoría contradecía la anterior de Lippmann señalando que los medios de comunicación apenas tenían efectos sobre la opinión pública. En esta etapa, se produjo un cambio en el modelo estímulo-respuesta, que se convirtió en un modelo estímulo-organismo-respuesta, donde se le otorgaba una gran importancia a las características de la audiencia (McCombs, 2006; Aruguete, 2009; Aruguete, 2015). El modelo que predominó en estos años fue diferente al anterior, se pasó de un E-R a un E-O-R, es decir, estímulo-organismo-respuesta, en el

que la audiencia tenía una mayor importancia y recibía los mensajes de los medios de un modo activo. La ciudadanía seleccionaba los mensajes a los que querían prestarles atención y los interpretaban y asimilaban (Igartua y Humanes, 2004).

1.2.3. Aportaciones de Kurt Lang y Gladys Lang y Bernard Cohen

En el estudio de los *Mass Communications Research*, fueron diversas las aportaciones que contribuyeron a la teoría del establecimiento de la agenda. Durante los años cincuenta comenzaron las críticas a la teoría de los efectos limitados. Tanto Kurt Lang y Gladys Lang como Bernard Cohen, sostuvieron los trabajos de McCombs y Shaw. Tales autores se percataron de la capacidad de los medios de atenuar la importancia a ciertas cuestiones o temas, con elevados efectos cognitivos sobre la opinión pública (Aruguete, 2015).

A mediados de los 50, el matrimonio Lang publicó *The Mass Media and Voting*, en el momento en el que se cuestionaba la teoría de los efectos limitados. Los autores atendían el efecto “acumulativo” a medio y largo plazo de los medios. Es decir, entender que en el breve espacio temporal que ocupa una campaña electoral, comprender el comportamiento de las personas es una dificultad. No sólo por el impacto acumulativo de la exposición de los individuos a los medios sino también porque el contexto de las campañas incentiva el apego político más que la conversión. Otra aportación del matrimonio Lang se encuentra plasmada en el artículo “*The mass-media and voting*” en 1955. Los autores contribuyeron a asignar mayor importancia a los candidatos cuyos acontecimientos se reflejarían en las noticias, en detrimento de la forma en la que los medios se dirigían a los candidatos (Casermeiro de Pereson, 2004; Aruguete, 2015).

Bernard Cohen fue un referente de la teoría de la agenda setting. La aportación con mayor relevancia de Cohen se reflejó en su libro *The Press and the Foreign Policy* de 1963:

“Los medios frecuentemente no tienen éxito en decirle a la gente qué tiene que pensar, pero tienen un éxito asombroso al decirle a la gente qué tienen que pensar”.

En su obra observó la cobertura mediática y la extrapolación de la información sobre asuntos internacionales en el modelo norteamericano. Los mecanismos de trabajo de las cadenas televisivas, los corresponsales y el estilo que les caracteriza. El papel que ejercen los medios de comunicación en el proceso político se divide en tres núcleos. La prensa como “observadora”, se presta una mayor atención a la búsqueda y a la presentación de la información. La prensa como “participante”, en el uso que los actores políticos realizan de la cobertura. Y la prensa como “catalizadora” ya que es recurrida por los individuos para satisfacer sus intereses en las relaciones exteriores. Por tanto, el aporte de Cohen fue informar que los medios actúan políticamente ya que se limitan únicamente a facilitar información al público (Aruguete, 2009, 2015). Aunque Cohen no mencionara la teoría de la *agenda setting* propiamente dicha, se trató de un referente en la hipótesis del poder de los medios para conformar la opinión pública (Semetko, 1995).

1.2.4. Chapel Hill

A finales de 1960 y principios de 1970, los estudios sobre el impacto de los medios de comunicación sobre la opinión pública se adentraron en una nueva etapa. El poder de los medios se enfatizó para destacar determinadas cuestiones y para crear marcos de interpretación de los eventos sociales (D’Adamo, García Beaudoux y Freidenberg, 2007).

McCombs y Shaw emprendieron una investigación en Chapell Hill, en Carolina del Norte durante la campaña electoral norteamericana de 1968 en la que competieron Richard Nixon y Hubert Humphrey. Esta investigación dio origen a la teoría de la *agenda setting*. En su obra *Estableciendo la agenda*, McCombs confesó la necesidad de realizar dos pruebas para comprobar su hipótesis. La primera de ellas fue la descripción de la agenda pública, es decir, el conjunto de temas que les suscitaba mayor interés a los ciudadanos de Chapell Hill. La segunda prueba fue la descripción de la agenda de temas de los medios de comunicación. Con ello, los autores confirmaron la teoría de la *agenda setting* afirmando que “*aquellos temas destacados en las noticias llegaban a ser vistos, con el tiempo, como importantes por el público*” (McCombs, 2006: 29).

El objetivo principal era realizar un análisis sobre los efectos cognitivos de los medios sobre la ciudadanía durante la campaña electoral. La investigación transcurrió de

la siguiente manera: entre el 18 de septiembre y el 6 de octubre de 1968, se realizó una encuesta para determinar la agenda pública a votantes indecisos seleccionados al azar. A través de una pregunta filtro identificaron a cien votantes que aún no habían decidido su voto. En ella, los votantes debían facilitar los temas claves del día, posteriormente, esos temas se clasificaron según el porcentaje de votantes. Respecto al análisis de los medios, recopilaron cinco periódicos locales y nacionales, dos cadenas de televisión y dos revistas generales de periodicidad semanal. En este caso, la clasificación se realizó por el número de noticias dedicadas a cada tema –sobre todo sobre la campaña electoral y los candidatos- en las últimas semanas, mediante un análisis de contenido. Los resultados fueron significativos en cuanto a temas que predominaron en la agenda pública y la mediática –política exterior, la ley y el orden, la economía, la asistencia pública y los derechos civiles-. A partir de los resultados obtenidos de la relación de los temas más relevantes de la opinión pública y los destacados por los medios, observaron una correlación casi perfecta de 0.97. Asimismo, entre las conclusiones que extrajeron McCombs y Shaw de su investigación, aunque no trata de recuperar la teoría de la aguja hipodérmica ni de otorgarle a los medios unos efectos todopoderosos, sí le asignan un papel fundamental a los medios de información sobre la agenda pública (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006; Igartua y Humanes, 2004). McCombs y Shaw, al sistematizar una teoría para el análisis de los efectos de los medios de comunicación y al conceptualizar un nuevo concepto del mismo, se convirtieron en los padres de la teoría de la *agenda setting*, abriendo, de ese modo, la primera fase de este estudio (Aruguete, 2015).

En relación al estudio de Chapel Hill, Ray Funkhouser (1973) aunque con menor repercusión que el trabajo de McCombs y Shaw, realizó una investigación cuyo objetivo era analizar la relación existente entre la cobertura mediática norteamericana, la opinión pública y la realidad de diversas cuestiones durante la década de los setenta. El autor recopiló las noticias de tres revistas, Time, Newsweek y US News, sobre los 14 temas considerados como más importantes según una encuesta realizada durante los años 60. En su estudio Funkhouser realizó un análisis de contenido en el que recopiló las preocupaciones de los ciudadanos, mediante el problema más importante (PMI) de la encuesta de Gallup, y revisó la evolución de los problemas mediante una agenda histórica. El autor concluyó afirmando una influencia significativa de la agenda mediática en la pública. Mediante este estudio se aportaron nuevas pruebas de la significativa relación

entre la cobertura de los medios de un tema y el interés público del mismo (Semetko, 1995).

1.2.5. Primer nivel de la Agenda Setting

Los estudios sobre la teoría de la *agenda setting* se han extendido en diferentes campos de investigación relacionados con los medios de comunicación, aunque tiene su origen en el área de la comunicación política, de manera más específica, en la influencia de las agendas durante las campañas electorales iniciada por McCombs y Shaw en 1968 (D'Adamo et al., 2007). Por esa razón, la teoría del establecimiento de la agenda es esencial en esta investigación, ya que construye parte de la base teórica del estudio de las agendas mediática y pública durante las campañas electorales. Aunque no sea, precisamente, el objeto principal de este estudio, las relaciones entre la agenda de los medios de comunicación y de la opinión pública han marcado el inicio de un campo de estudio relacionado con los diferentes tipos de agendas. Es un precedente teórico que ha sido de gran utilidad en posteriores estudios de agendas como la política, institucional o de partidos políticos.

El establecimiento de la agenda suscita que los pensamientos de los individuos sobre las cuestiones públicas provienen de los medios de comunicación, siendo la principal fuente de información. En otras palabras, la selección informativa y su despliegue diario que realizan editores y directores informativos orientan la atención de los espectadores e influyen en nuestra percepción sobre cuáles son las noticias con mayor relevancia. Para realizar este proceso de fijación se recurre a diversas técnicas, como el tamaño de un titular o la noticia que va en primera página, aunque la más eficaz es la constante repetición de una noticia. De esta manera, los temas en los que se ha incidido con mayor interés desde los medios informativos, resultan ser los temas más importantes para la ciudadanía y conforman la agenda pública (McCombs, 2006). Partir de la hipótesis de la *agenda setting* significa que la ciudadanía actuará de una determinada manera en consecuencia de las acciones de los medios de comunicación. Podrán aceptar o rechazar las aportaciones, además de valorar la importancia con la que los actores mediáticos dan cobertura los problemas y acontecimientos (Wolf, 1987).

La mayoría de los estudios se han realizado a partir de dos fuentes de datos. Por un lado, se encuentra el análisis de contenido que permite identificar cuáles son los temas más importantes para los medios de comunicación. Por otro, la evaluación de la opinión pública realizada mediante muestras representativas, series temporales o enfoques experimentales. La hipótesis de la *agenda setting* se reforzó al emplear los enfoques metodológicos (Sementko, 1995). En este trabajo se seguirá la metodología del análisis de contenido para alcanzar los objetivos propuestos y comprobar cómo influyen las agendas de los medios de comunicación en las agendas de los partidos políticos.

Los pioneros del estudio de la *agenda setting* desarrollaron una nueva investigación cuatro años después del estudio de Chapel Hill, esta vez en Charlotte, Carolina del Norte. Este estudio resultó ser la consolidación de la teoría de la *agenda setting*. McCombs y Shaw querían corroborar la hipótesis del establecimiento de la agenda durante las elecciones presidenciales de 1972, por lo que emprendieron su trabajo aunque con algunas diferencias respecto a 1968. Los autores realizaron una encuesta durante tres semanas entre la ciudadanía de Chapel Hill. Esta vez no sólo entrevistaron a votantes indecisos sino que ampliaron su muestra a 227 personas, las cuales entrevistaron hasta en tres ocasiones mediante el método panel. De la misma manera, analizaron la agenda mediática durante los meses en los que se realizaron las entrevistas. Este diseño facilitaba los resultados ya que se podría determinar si el efecto del establecimiento de la agenda constituía un efecto en el tiempo. Elaboraron un conjunto de temas que se observaban tanto en la agenda pública como en la agenda mediática. A través del método de correlaciones desfasadas en el tiempo, comprobaron que la correlación de la agenda mediática analizada en junio y la agenda pública en octubre alcanzaba un 0.51. Al realizar el procedimiento de forma inversa, es decir, analizar la agenda pública en junio y la agenda mediática en octubre los resultados de la correlación era mucho menor, 0.19. Por esa razón, los autores confirmaron que los temas que mostrados en los medios de comunicación fueron los mismos temas que preocupaban a los encuestados. En ese sentido, corroboraron la influencia de los medios de comunicación sobre la opinión pública (Igartua y Humanes, 2004). Con una precisión, y es que esa evidencia era relevante cuando se basaban en datos y correlaciones globales (McCombs y Shaw, 1972).

La relación causal entre la agenda mediática y pública se demostró con estudios experimentales y cuasi experimentales. Los autores Iyengar, Peters y Kinder (1982) e

Iyengar y Kinder (1987), entre otros, llevaron a cabo un estudio experimental en el que sometieron a grupos de personas una serie de noticias modificando la importancia de las mismas. En un posttest se descubrió que los asuntos a los que se les había asignado un mayor énfasis eran los mismos temas o problemas que los señalados por los participantes como los más importantes. Así, los autores concluyeron confirmando que el énfasis en determinados temas de los medios influye en la percepción de los ciudadanos de cuáles son los problemas más relevantes en detrimento de otros (citado en Aruguete, 2009).

McClure y Patterson (1976) contribuyeron con un estudio realizado en la campaña presidencial americana en 1972. Los autores descubrieron que los efectos de la *agenda setting* no eran mayores en los medios televisivos sino en la prensa local. Debido a la naturaleza de los medios, sus efectos en la ciudadanía pueden ser diferentes. Si se trata de la televisión, al ser breves, rápidas y en un espacio temporal limitado, por lo que sus efectos del establecimiento de la agenda son menores. Sucede lo contrario con la prensa, es decir, posee la capacidad de distinguir la importancia de los temas o problemas cubiertos por lo que la hipótesis de la *agenda setting* tiene mayores efectos en el individuo.

A pesar de ello, McCombs (2006) mantiene la eficacia de los diferentes medios de comunicación. Efectivamente, los periódicos son los inspiradores de la agenda pública, lo cual no significa que la influencia de la televisión sea insignificante. El impacto de los medios televisivos en la opinión pública es cortoplacista. Así, la prensa adquiere el papel de fijador de la *agenda setting* mientras que la televisión adopta un papel enfatizador de las noticias o principales problemas.

En cuanto al espacio temporal, los efectos mediáticos eran inmediatos y rápidos cuando predominaba la teoría de la aguja hipodérmica. Sin embargo, tras los años cuarenta y cincuenta en los que predominó la teoría de los efectos mínimos, y se implantó la teoría de la *agenda setting*, los efectos temporales cambiaron. La hipótesis del establecimiento de la agenda no era instantánea aunque sus efectos si se reflejaban a medio plazo. Esto es, “*los lapsos temporales que presentan la concordancia óptima entre las agendas mediática y pública es de ocho semanas, con un lapso medio de tres semanas*”. Los medios de comunicación recurren a la reiteración como principal estrategia de comunicación. Igualmente, el periodo que transcurre entre las correlaciones significativas entre agenda mediática y pública es de ocho a veinte semanas (McCombs,

2006: 97). Así pues, el espacio temporal en el que la opinión pública le asigne la importancia a los temas puede variar, dependiendo del tema que se trate y del tiempo que permanezca en la agenda mediática previamente (Wolf, 1987).

Profundizando en el espacio temporal, surge un concepto importante que permite valorar el tiempo que los temas permanecen en la agenda, se trata de la saliencia. Es un término acuñado por Kiousis (2004) para referirse a la cobertura informativa que los medios ofrecen a determinados temas, es decir, destacar unos temas sobre otros. Para operacionalizar la saliencia de los medios, el autor recurrió a tres dimensiones: la atención, la prominencia y la valencia. La atención es la dimensión más común para medir el concepto. Esta dimensión valora el espacio que se dedica a las noticias así como su volumen, ya sea en prensa o en televisión. En este propósito, la atención se debe tratar de manera separada, pues los temas son valorados por el espacio que se destina a los mismos en los medios de comunicación. La prominencia es entendida como el posicionamiento que ocupa un tema o una historia en los medios para trasladar su importancia, es decir, la ubicación y la posición que ocupa y la estructura y la presentación de la noticia. Incluso la presencia de historias en medios de prestigio es señal de la importancia que los actores mediáticos quieren transmitir de las mismas. Respecto a la valencia, se trata de una dimensión que tiene en cuenta los elementos afectivos para conocer cómo la ciudadanía comprende las noticias. Es una característica que interviene en la configuración del segundo nivel de la *agenda setting* –se tratará más adelante- y se encuentra vinculada no solo a los objetos sino a los atributos que los definen.

No obstante, la teoría de la *agenda setting* recibió fuertes críticas. Entre ellas se encuentran la de Lee Becker y Warwick Bood quienes defendieron que medir la agenda de una forma agregada no confirma la hipótesis del establecimiento de la agenda ya que el efecto se produce a nivel individual (citado en Aruguete, 2015).

A partir del primer estudio realizado en Chapel Hill por McCombs y Shaw, se han realizado alrededor de 350 investigaciones relacionadas con la influencia de la agenda mediática en la agenda pública, permitiendo así revisiones meta-analíticas y la cuantificación de los resultados obtenidos en cada uno de los diversos estudios (Dearing y Rogers, 1996). Con ellos, a lo largo de veinte años de investigación, la teoría del establecimiento de la agenda se ha mantenido sobre la teoría de los efectos limitado y ha fortalecido el papel de los medios de comunicación en el proceso político. Las

innovaciones metodológicas también promovieron y acentuaron el interés en la teoría de la *agenda setting* por parte de diversos sectores, como expertos en ciencia política, en psicología social y en sociología. Este hecho facilitó que los estudios en comunicación adquirieran un nivel interdisciplinar (Sementko, 1995).

1.2.6. Agendas y temas

Debido a que tanto el concepto “*agenda*” como “*tema*” serán utilizados a lo largo de toda la investigación, en este apartado se procederá a recopilar algunas definiciones de ambos conceptos y a establecer definiciones propias que configurarán la teoría de esta investigación.

Cobb y Elder (1986: 26) definieron la agenda como un “*conjunto de controversias políticas que serán percibidas en un momento dado dentro del espectro de preocupaciones legítimas del ámbito político*”. Dearing y Rogers (1996: 2) detallaron la agenda como una serie de temas comunicados entre sí y que se encuentran ordenados de manera jerárquica en atención a su importancia en un determinado momento en el tiempo. No obstante, en esta investigación se entenderá la agenda como el conjunto de temas, problemas y acontecimientos que transcurren en la esfera mediática, política o pública y que intervienen en la toma de decisiones.

Por otro lado, el concepto de tema es definido por una gran variedad de investigadores. En la siguiente tabla, Aruguete (2015) esquematiza algunas de las definiciones con mayor relevancia:

Tabla 1. Definiciones del concepto tema.

Autor	Definición
Shaw (1977)	Serie de acontecimientos relacionados que se involucran en el tratamiento periodístico y que se agrupan unidos en una categoría más amplia.
Lang y Lang (1981)	Cosas acerca de las cuales la gente está personalmente preocupada; - percepción de problemas considerados centrales para un país y sobre los que el gobierno debe hacer algo, -políticas alternativas entre las

	que la gente debe elegir, -controversia pública, -razones o determinantes subyacentes a las divisiones políticas.
Dearing y Rogers (1996)	Situación o fenómeno sobre la que un público amplio se ve impelido a formarse una opinión y a tomar partido y que, además, requiera de una acción política.
Rositi (1982)	Serie de hechos sucedidos en un periodo dado que convergen en el marco de un problema con significado público, que reclama una decisión al respecto.
Pasquier (1994)	Hechos ligados entre sí que entran en una categoría genérica.

Aruguete, N. (2015). Los medios y la privatización del ENTEL. Tratamiento noticioso telefónico del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990-enero de 1991. Un estudio exploratorio (Tesis de Doctorado). Universidad Nacional de Quilmes, Bernal, Argentina.

Asimismo, Dader (1990: 302) distingue dos tipos de temas en el proceso de fijación de la agenda o canalización, se trata de temas “temáticos” y temas “acontecimiento”. El autor define la primera tipología como *“aquellas cuestiones de carácter abstracto o cuestión de fondo que subyace o agrupa un conjunto de acontecimientos junto con las reflexiones más o menos polémicas que suscita la cuestión núcleo”*, este tipo de asuntos son denominados *“issues”* por la bibliografía inglesa. Por otro lado, entiende los temas acontecimiento como *“asuntos concretos que provocan el interés periodístico y ciudadano, que puede relacionarse con los anteriores casos temáticos, pero que se presentan ante nuestra percepción como un asunto individualizado y definido, de contenido fáctico muy concreto”*, en este caso, se denomina *“events”* – eventos- a este tipo de temas.

Es necesario tener en cuenta que las agendas tienen un carácter limitado y no pueden abarcar un elevado número de temas, por lo que tan sólo un pequeño número de asuntos forman parte de la misma. Esta característica incrementa el poder de los medios sobre la inclusión de temas en la opinión pública (McCombs y Evatt, 1995).

No obstante, la definición que se utilizará en esta investigación para entender los conceptos de tema y agenda se mencionan a continuación. Se denominará tema a aquellos acontecimientos, problemas o asuntos de la sociedad que formen parte de la agenda, ya sea mediática, pública o política, que suceden en un periodo de tiempo determinado. La

agenda será entendida como el conjunto de aquellos temas sobre los cuales, los actores encargados de cada de ellas, emprenden acciones para solventar esos problemas o tratar esas cuestiones. La finalidad es dirigirse a una parte de la sociedad a través de su estrategia discursiva, es decir, el objetivo principal es difundir mensajes electorales.

1.2.7. Metodología para el análisis de la *agenda setting*

Para estudiar la influencia de la agenda mediática y la pública es necesario partir de un marco metodológico y entablar las relaciones entre ambas agendas. Para ello, McCombs en 1981, ideó una vertiente metodológica que le permitió analizar los efectos desde diferentes perspectivas. Esta vertiente la denominó tipología de Acapulco con el objetivo de determinar la relación entre la cobertura mediática y la agenda pública. Ésta se divide en dos dimensiones, la primera distingue dos modos de considerar las agendas donde la atención se puede centrar en un ítem o en un conjunto de ítems de la agenda. La segunda ofrece dos formas de medir la relevancia de los temas, mediante mediciones agregadas –analizan un grupo o una población- o mediciones individuales –analizan respuestas individuales-. La combinación de estas dimensiones da lugar a cuatro perspectivas (McCombs, 2006).

La perspectiva I analiza la agenda de los medios globalmente y realiza mediciones agregadas con el fin de conocer la relevancia de los temas de la agenda pública. Esta perspectiva es conocida como *competición* ya que analiza un abanico de ítems que compiten entre sí por ocupar un buen lugar en la agenda. La perspectiva II analiza igualmente la agenda en su totalidad pero, en este caso, se realiza una medición individual de la agenda pública. El nombre de esta perspectiva es *autómata* por su enfoque centrado en el individuo, además para que se produzca el efecto de la *agenda setting*, los individuos deben aceptar ser programados por los medios de comunicación. Si bien no hay duda sobre la influencia de los medios en la opinión pública, ésta no suele reproducirse en el individuo en su totalidad. En cuanto a la perspectiva III, se caracteriza por el estudio de un único tema de la agenda aunque las mediciones se realizan de manera agregada, que indicará la importancia otorgada al tema elegido por la población. El nombre que identifica esta perspectiva es *historia natural* debido a que la atención que se presta a un

único tema en las agendas mediática y pública y analiza su relevancia y sus posibles cambios a lo largo del tiempo. Finalmente, la perspectiva IV, al igual que en la perspectiva anterior, focaliza su atención en un único tema pero la medición del mismo se realiza de manera individual. Se le conoce como *retrato cognitivo* porque se realiza un proceso experimental en el que el ítem objeto de estudio se mide en el individuo antes y después de someter al mismo a programas informativos, controlando así la exposición de diferentes temas o programas noticiosos. Ante esta descripción metodológica, el autor concluye que, aunque las perspectivas III y IV son imprescindibles para explicar detalladamente las características de la *agenda setting*, no es sino en la perspectiva I donde se ofrece una amplia visión de los medios y de la opinión pública en su entorno (McCombs, 2006; McCombs y Evatt, 1995).

1.2.8. Condiciones contingentes

La investigación de McCombs y Shaw realizada en 1972 en Charlotte, contribuyó al hallazgo de una serie de variables contingentes que favorecían o perjudicaban el efecto de establecimiento de la agenda (McCombs y Evatt, 1995). Así, el efecto no acontece de manera aislada sino que son diferentes factores los que median (Carsemeiro de Pereson, 2004).

1.2.8.1. Necesidad de orientación

McCombs (2006) formuló el concepto de necesidad de orientación, el cual se define a partir de los términos relevancia e incertidumbre. La necesidad de orientación se vincula a conceptos psicológicos que permiten la formación de mapas cognitivos del exterior, concepto conocido como *priming*⁶. Respecto a la relevancia, se trata de una condición previa para que exista necesidad de orientación, es decir, cuando la relevancia

⁶ El concepto *priming*, se produce cuando los individuos, al informarse a través de los medios de comunicación, activan ideas que se encuentran en sus mentes y que llegan a ellas de un modo rápido y automático, es decir, se trata de mensajes a los que se expone la sociedad y que se encuentran activados y más accesibles que otros temas, llamando la atención sobre tales contenidos en detrimento de otros (García Beaudoux y D'Adamo, 2016).

es baja o nula, la necesidad de orientación es, a la vez, baja para el individuo. Cuando la relevancia es alta también se tiene en cuenta el nivel de incertidumbre, el cual puede ser alto o bajo, en la primera opción la necesidad de orientación es alta y en el segundo caso la necesidad de orientación es moderada.

En este sentido, cuanto mayor es la necesidad de orientación resulta más probable que los individuos atiendan con mayor atención a los medios de comunicación. En lo que se refiere a la necesidad de orientación, ésta no sólo es enmendada por los medios de comunicación, en otras palabras, existen diferentes tipos de temas que también son fuente de orientación. Se trata de los temas experimentales –también conocidos como *obstrusive-*, temas comunes en la experiencia personal y afectan a la vida cotidiana facilitan una gran cantidad de información con encuentros personales. La necesidad de orientación por los medios de comunicación es escasa. Sin embargo, existen temas no experimentales –también conocidos como *unobstrusive-*, en este caso, la necesidad de orientación por parte de los medios de comunicación es alta y su influencia mediática es mayor que en el caso anterior, ya que se trata de temas que se conocen por las noticias y no aparecen de manera directa en la vida diaria del ciudadano (McCombs, 2006). En definitiva, cuando se posee experiencia directa y personal sobre un determinado tema, adquiere una considerable relevancia en el individuo y, como consecuencia, se relega la influencia de los medios (Wolf, 1987).

1.2.8.2. Variables demográficas

El nivel de educación, la edad, el sexo, el nivel de ingresos y la educación son factores que influyen en que los efectos de los medios de comunicación sobre la opinión pública se vean incrementados (Aruguete, 2015; D’Adamo et al., 2007). El efecto se incrementaría en individuos con menores niveles de educación en interés por la política. No obstante, McCombs sostuvo que los individuos apenas recuerdan un pequeño grupo de temas o cuestiones debido al tiempo que disponen y a su capacidad cognitiva. A pesar de ello, la orientación del individuo es una variable que influye en la educación del mismo, cuando se trata de estudios superiores o universitarios, los votantes tienen mayor necesidad de estar informados (2006).

Conclusiones similares alcanzó Stone (1987), quien consideró que los individuos con mayor nivel de estudios eran usuarios habituales de la prensa. De ese modo, también son más propensos a ser influenciados por los medios de comunicación (citado en Vara, 2001).

1.2.8.3. Tipo de medios

La elección de un medio u otro tiene mayor o menor repercusión en la *agenda setting*. La razón que justifica tal afirmación es que la radio, la prensa, la televisión o las revistas no ejercen la misma influencia ni demandan del individuo las mismas cualidades. La mayoría de las investigaciones han seleccionado la prensa y la televisión como objeto de estudio (Rodríguez, 2004).

Autores como McClure y Petterson (1976) en su trabajo sobre la prensa escrita y la televisión, concluyen que el impacto político que tiene la televisión es escaso. La influencia es menor ya que la televisión emplea un tiempo más reducido en informar sobre determinados temas, mientras la prensa escrita ofrece más información y más matices en las noticias. Sin embargo, otros autores consideran que, aunque la televisión emplee menos tiempo en enunciar las noticias, es suficiente para que éstas formen parte de la agenda pública.

Aunque McCombs (2006) observe diferencias entre ambos medios de comunicación, sobre la valoración de sus efectos, en la mitad de los casos no hay diferencia entre la prensa y la televisión a la hora de actuar como fijadores de la agenda. En la otra mitad de los casos, los periódicos tienen efectos mayores que la televisión. Es así por el mayor espacio de tiempo que permite memorizar la agenda de los periódicos. Añade también que, en numerosos países, los canales televisivos tienen control estatal mientras que los diarios son dirigidos por empresas privadas, lo que también puede disminuir la credibilidad de los medios televisivos.

1.2.8.4. Umbral de susceptibilidad

La percepción de los hechos depende de la experiencia personal. Existen temas que afectan enormemente a casi todos de la misma manera, otros que tienen efectos en un grupo exclusivamente y otros que apenas afectan a los ciudadanos. Por esa razón, el umbral de susceptibilidad es definido por Lang y Lang (1981) como la conversión de un acontecimiento en tema público por el impacto en la experiencia personal. Consecuentemente, los temas como el desempleo preocupan a una gran parte de la población con independencia de la cobertura de los medios de comunicación. Sin embargo, el umbral de susceptibilidad se incrementa cuando acontece un evento desconocido por la experiencia cotidiana e, igualmente, la necesidad de la participación de los medios aumenta (citado en Arugete, 2015). En definitiva, cuanto mayor es la necesidad de orientación, mayor será la atención prestada a determinados temas por los medios de comunicación (McCombs, 2006).

1.2.8.5. Comunicación interpersonal

Aunque no existe un acuerdo sobre si las relaciones interpersonales fortalecen el efecto del establecimiento de la agenda, algunos autores, entre ellos McCombs y Shaw (1974), demostraron que el efecto *agenda setting* era menor cuanto mayor era la comunicación interpersonal. Lo que se traducía en un freno a los efectos de los medios de comunicación. La ciudadanía no sólo discutía lo que aparecía en los medios sino también aquello que no estaba cubierto por los medios. En esa línea, comprobaron que la agenda interpersonal, entendida como los temas que se hablan cotidianamente, se encuentra influenciada con la visualización de la televisión mientras que la agenda intrapersonal, aquellos temas relevantes para los individuos, es influenciada por la prensa escrita.

Sin embargo, había detractores de esta hipótesis que confirmaban los efectos ascendentes de los medios de comunicación en los casos de individuos que debaten temas

entre los más cercanos. Al igual, también predominaron los autores que confirmaban la inexistencia de una relación entre ambas variables⁷ (Vara, 2001).

1.2.9. Segundo nivel de la *agenda setting*: la agenda de los atributos

La agenda de atributos compone la siguiente fase de la corriente de la *agenda setting*. El significado del segundo nivel es destacar aspectos o características *-attributes-* cuando los medios de comunicación tratan de temas o de candidatos políticos (McCombs y Evatt, 1995).

La agenda de temas puede estar compuesta por diversos *objetos*⁸. Esos objetos están compuestos por atributos, propiedades o rasgos que conforman una imagen del objeto y que pueden ir variando. Es importante destacar que en la construcción de los atributos influye la imagen mental que posean los periodistas y la imagen que mantenga el lector sobre el objeto correspondiente. Los atributos que sean destacados por los medios será la imagen mental de los destinatarios. La influencia que ejercen los medios de comunicación en la opinión pública al destacar unos atributos sobre otros constituye el segundo nivel de la *agenda setting* (McCombs, 2006).

En un escenario inicialmente electoral, Weaver et al. (1981) fueron pioneros en el segundo nivel de la *agenda setting* en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1976. En ese trabajo comprobaron que los atributos de los líderes políticos enfatizados por los medios eran, para los votantes, las características con mayor número de menciones. Los autores confirmaron la teoría cuando visualizaron un alto grado de correspondencia entre la imagen de los candidatos en el diario *Chicago Tribune* y la descripción que los entrevistados realizaban de los líderes políticos. Al carecer de contacto directo con los candidatos políticos, los votantes asumieron los atributos tanto

⁷ Vara (2001) cita en su obra como defensores de que cuanto mayor era la comunicación interpersonal menores serían los efectos de la agenda setting a McCombs y Shaw o Weaver. Los autores que defendían la hipótesis de que cuando mayores eran las comunicaciones interpersonales mayores serían los efectos de la fijación de la agenda, eran McLeod, Becker y Byrnes o Wanta y Wu. Y finalmente, los autores que no contemplaban ningún tipo de relación entre ambas variables eran Hong y Shemer.

⁸ El autor entiende por objeto aquella cantidad de cosas o casos que dirigen la atención del individuo hacia el foco de interés. Un objeto es la comunicación de acontecimientos de un determinado modo con la finalidad de crear una opinión en la audiencia.

enfanzados como omitidos de los medios de comunicación. En ese sentido, entre las estrategias de los directores de campaña, se encuentra la cobertura de información electoral por parte de los medios de comunicación, con el objetivo final que los electores se hagan una imagen mental y puedan destacar unos atributos concretos. Es necesario valorar el tono –positivo, negativo o neutro- en el que se transmiten las cualidades de los candidatos ya que es una estrategia esencial en la comunicación política (McCombs, 2006). No solo se confirmó el efecto de los medios sobre los aspectos de los candidatos sino que, en periodo de campaña, los temas fueron estáticos mientras que los votantes enfocaron su atención en el método de selección de candidatos y la información sobre las elecciones presidenciales (McCombs y Evatt, 1995).

En el estudio de Iyengar y Kinder (1987) en el analizaron la *agenda setting* con técnicas experimentales, también descubrieron ciertas capacidades de la información para “*alterar estándares de aceptación que los individuos utilizan para evaluar a los candidatos presidenciales*”. Los autores denominaron a este concepto “*priming*” –primacía-. El significado de este concepto es el siguiente: la ciudadanía no valora a los líderes por los conocimientos previos que tienen de ellos sino que únicamente seleccionan fragmentos que recuerdan y que se encuentran accesibles en sus mentes. De este modo, la televisión –que presta atención a ciertos elementos y descarta otros- incide en la opinión y en los juicios que la sociedad adopta de temas políticos. Los autores concluyeron que, cuando los medios responsabilizaban a los candidatos de ciertos temas o problemas, los espectadores confirmaban su certeza sobre los hechos de los candidatos, independientemente de la tendencia ideológica del partido (citado en McCombs y Evatt, 1995: 9).

En efecto, Ghanem (1997: 4) señaló dos hipótesis surgidas a partir del segundo nivel de la agenda setting:

- “*La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la forma en que el público piensa acerca de ese objeto*”.
- “*La forma en que un tema u otro objeto es cubierto por los medios (los atributos enfatizados por las noticias) afecta la jerarquización, prominencia o relevancia que el público otorga a ese objeto*”.

Mientras que el primer nivel estudia la influencia de la agenda mediática en la pública y los aspectos temáticos, el segundo nivel conforma una agenda de atributos. En otras palabras, su enfoque va dirigido a describir las características de las personas, temas u objetos, profundizando en los aspectos cognitivos y afectivos. En esta ocasión, la cobertura mediática sobre determinados temas influye en las percepciones de la ciudadanía sobre los mismos, y en el entendimiento y la perspectiva social de los temas. El tratamiento prioritario a un tema no supone únicamente tratar con mayor cobertura el mismo sino que también se enfatizan los aspectos y características que posee el tema tratado (Aruguete, 2009). En efecto, los medios destacan una serie de atributos que posteriormente son destacados en la mente de los individuos, la forma en la que se piensa o se habla de temas públicos se ven influidos por las imágenes que los medios nos prestan sobre esos temas (McCombs, 2006).

En ese sentido, esta investigación incurre en el estudio de los atributos de los temas que forman parte de las agendas política y mediática en periodo electoral. No son tan importante los temas que predominan en las agendas sino el enfoque de los mismos. Cómo son expuestos a la ciudadanía para prioridad unos temas sobre otros, cuáles son los mensajes discursivos que emiten los medios y los partidos y candidatos para conseguir sus objetivos y comprender en la ciudadanía. De esta manera, se estudian los enfoques de la agenda de temas y de la construcción de la agenda política a partir de la cobertura mediática.

McCombs y Evatt (1995) recurrieron a dos dimensiones dentro del segundo nivel, la dimensión afectiva y la dimensión sustantiva. La primera de ellas hace referencia al tratamiento que los medios ejercen sobre los candidatos o temas, se operacionaliza con las categorías positivo, neutral y negativo. La dimensión sustantiva o cognitiva, profundiza en los aspectos o atributos destacados ya sea de temas o candidatos, bien por la opinión pública bien por la cobertura de los medios (Muñiz, 2007; Aruguete, 2015). Cuando se habla de atributos de un objeto, se entienden como un conjunto de *“percepciones que tanto los periodistas como el público utilizan para “pensar” en un objeto, para “encuadrarlo” en una característica de ese objeto y para ordenar la importancia del mismo en la agenda pública”* (Casermeiro de Pereson, 2004: 125).

Wanta et al. (2004) realizaron una investigación en la que compararon las aportaciones de la opinión pública de diferentes países y la cobertura que ofrecían los

medios de comunicación. Los resultados concluyeron que existe una relación entre la cobertura mediática y la percepción que la ciudadanía obtiene, aunque la influencia varía según el país. En el caso del Reino Unido, la influencia de la cobertura mediática en la percepción de la sociedad es sumamente mayor que en caso de Arabia Saudí. En cuanto a los atributos afectivos, comprobaron que existía una relación significativa entre los atributos negativos utilizados por los medios para cubrir las noticias y la percepción de inestabilidad de esos países, al igual que sucedía en México. Sin embargo, no encontraron relación entre los atributos positivos y neutros de la cobertura mediática y el impacto en la ciudadanía.

Al igual que el resto de objetos, los temas poseen características y atributos que se adaptan al contexto, es decir, suelen cambiar con el paso del tiempo. Un claro ejemplo de primer y segundo nivel es el estudio realizado por Takeshita y Mikami (1995) sobre las elecciones generales de Japón en 1993. La primera parte de la investigación era analizar los efectos del establecimiento de la agenda de un único tema, la reforma política, que ocupó la mayor parte de la cobertura mediática. Los efectos de *agenda setting* se confirmaron, aunque las mediciones que se llevaron a cabo fueron de manera explícita, es decir, las mediciones del interés político encontraron sustento con las mediciones de la opinión pública. En cuanto al segundo nivel, fueron dos los atributos que se destacaron, sistema y ética. Las noticias hicieron mayor hincapié en el sistema como atributo que en la ética. Por lo que la correspondencia entre agenda mediática y pública durante ese periodo electoral fue positiva.

Las investigaciones en este nivel se iniciaron durante campañas electorales con trabajos como el estudio pionero de Weaver et al. (1981) o el realizado por López-Escobar, McCombs y Lennon en España (1996), entre otros. Trabajos que, precisamente, sirven como precedente para esta investigación debido a que se enmarcan en el estudio de las agendas mediática y política durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España. Otros autores han realizado trabajos en terreno no electoral, tales como la obra de Ghanem sobre el crimen o el estudio de Hester y Gibson sobre la economía (citado en Aruguete, 2009).

1.2.10. Construcción de la agenda mediática. La *agenda building*

A modo de recopilación, la primera fase de la teoría de la *agenda setting* comenzó en 1968 con el trabajo de McCombs y Shaw en 1972 en Chapel Hill. La segunda fase se inició con la segunda investigación en Charlotte donde se confirmaba el efecto de establecimiento de la agenda y donde los autores identificaron las variables contingentes. La tercera fase la componen la agenda de los atributos y la imagen de los candidatos, considerado un avance en el estudio del establecimiento de la agenda. Así, la cuarta fase la componen la *agenda building* o la construcción de la agenda mediática (Muñiz, 2007). Esta nueva fase, iniciada en los años 80, supuso un paso hacia el análisis de conocimiento de los medios cuyos efectos pueden cambiar dependiendo de la exposición de las noticias. Aunque los primeros estudios se enfocaban en la agenda pública, su objetivo final era conocer cómo los problemas de la población pasaban a ocupar la agenda política. Para ello, los políticos recurrían a los medios de comunicación como fuente principal de información (Sádaba, 2008).

Existen diversos enfoques de *agenda building*, en esta ocasión se van a agrupar en dos partes, aquellos donde los medios de comunicación actúan como variables dependientes y por otra parte se encuentra el grupo en el que los medios ejercen de variables independientes. En lo que en esta investigación respecta, se analizarán los medios como en la segunda opción, es decir, como variable independiente. Entre los autores significativos que comenzaron a analizar la agenda política y su interacción con el resto de agendas se encuentran Cobb y Elder. Ante los innumerables problemas públicos que preocupan a la sociedad y la dificultad de las instituciones políticas para hacer frente a cada uno de ellos, los temas compiten para ocupar un puesto en la agenda. Ese proceso mediante el cual las demandas de la ciudadanía luchan por la atención de las instituciones es denominada la construcción de la agenda (Cobb y Elder, 1976). En todo caso, el objetivo fundamental de los autores partidarios de esta opción investiga la construcción de la agenda política y de cómo algunos temas han conformado tal agenda y otros no. Así como los factores que han influido para su construcción.

Es clave esta fase de la construcción de la agenda mediática ya que marca el objetivo principal de este proyecto de investigación. Es decir, lo que se pretende es estudiar cómo los medios de comunicación tratan la información y si esa información

ejerce algún tipo de influencia en la agenda política en España. El procedimiento se basa en comprobar si los medios, con su construcción del mensaje, influyen en la clase política que, a la vez, recurre a dicha fuente de información debido a la relación recíproca que mantienen. Se ejemplificará con el caso de las campañas electorales de 2015 y 2016 y el periodo entre ambas campañas.

En consecuencia, la pregunta de investigación es la siguiente:

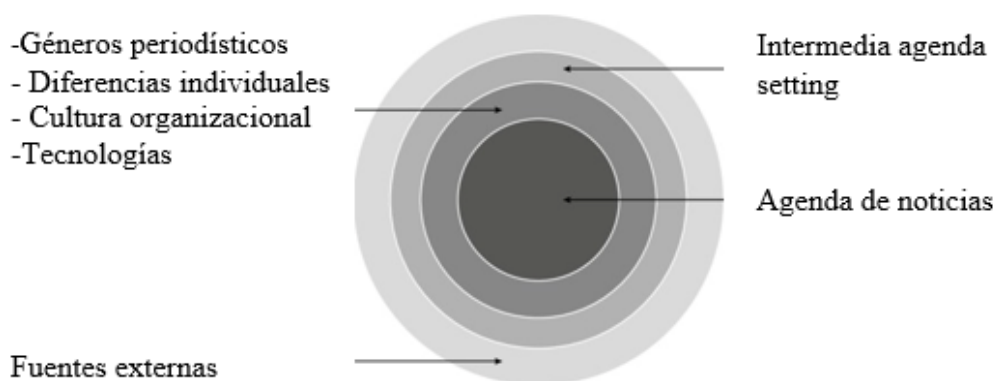
¿Cómo influye la agenda de los medios de comunicación en la construcción de la agenda política en campaña electoral?

El matrimonio Lang (1981) detectó una escasez empírica en las investigaciones precedentes que diverge de lo mencionado anteriormente, donde indican que los medios colaboran en convertir en públicos los acontecimientos personales. En otras palabras, la agenda mediática se conforma con temas provenientes de la opinión pública cuyo último fin es dar lugar a un tema político. Sin embargo, en otros casos como, por ejemplo, el caso Watergate, es necesario que los medios de comunicación muestren interés en que salgan a la luz. Y para que esto suceda, existen influencias de otros sectores, entre ellos, la clase política. En efecto, se trata de una colaboración entre actores que tienen una cierta reciprocidad en sus actuaciones (Sádaba, 2008). En este sentido, la tesis de Valera (2014) es un claro ejemplo. La autora analiza la campaña electoral de 2011 en España y entre sus objetivos se encuentra comprobar que los medios de comunicación reflejan la agenda política y su discurso, a lo largo de la campaña electoral. Aunque es un caso posible de influencia, en esta investigación se descarta esa relación y se mantiene que fueron los medios de comunicación los que intentaron interponer su agenda en España. Este proyecto de investigación se identifica, más bien, con la tesis doctoral de Chavero (2012) titulada *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*, en el que la autora emprende un estudio para conocer la forma en la que los medios de comunicación conforman la realidad política en España. Para Chavero, existen unas influencias desde diferentes perspectivas, incluida la política, a la hora de construir la agenda mediática.

Volviendo a las aportaciones de Lang y Lang (1981), los investigadores resumieron el trabajo de los medios de comunicación en cuatro etapas, donde se engloban las teorías de la *agenda setting* y la *agenda building* y se hacen presentes los marcos –de los que se tratará posteriormente-. En la primera fase los medios destacan determinados eventos, grupos, personalidades, sobre el resto –distinguen los *topics* de los temas, siendo los primeros un primer acercamiento donde los políticos tratan acontecimiento pero aún no se han convertido en tema-. La segunda fase es crear un enmarcado del objeto de interés, destacando unos atributos y evitando otros. En cuanto a la tercera, se trata de unir el tema con símbolos para convertirse en parte de un entorno político reconocido. La cuarta y última fase consiste en que los portavoces llamen la atención de los medios. Así, según estas etapas, la primera fase se corresponde con el establecimiento de la agenda y las siguientes fases forman parte de la construcción de la agenda (Sádaba, 2008).

Por otro lado, McCombs (1992) idea la conocida metáfora de las “*capas de la cebolla*” para responder a la pregunta ¿Quién establece la agenda mediática? Esta metáfora se representa a través de la siguiente figura:

Figura 1. Las capas de la cebolla.



Fuente: Casermeiro de Pereson (2004, basada en McCombs, Eideidel y Weaver, 1991).

El significado de cada una de las capas es la base sobre la que se componen las noticias (Aruguete, 2015; Casermeiro, de Pereson, 2004), se pueden resumir de la siguiente manera:

- La capa externa representa a los “hacedores” de la información o *newsmakers* exterior como pueden ser presidentes, grupos de presión, instituciones, partidos políticos o empresas. Se trata del conjunto de recursos que poseen los periodistas para hacer las noticias
- La siguiente capa la representan los *intermedia agenda setting*, es decir, el conjunto de medios de comunicación que se influyen unos a otros, reflejando su enorme poder de fijación de la agenda. Incluso la relación de colaboración mutua que presentan las fuentes de información.
- En tercer lugar se encuentran los soportes técnicos ya que son factores imprescindibles en la producción mediática. Los soportes informáticos presentan, en diversas ocasiones, algunas restricciones, por ello, las noticias audiovisuales tienen ventaja por su velocidad respecto a la prensa escrita.
- Seguidamente, la cultura organizacional depende de cada medio de comunicación.
- En quinto lugar se observan las preferencias personales de los periodistas y sus posiciones ideológicas.
- Para completar la cebolla, su corazón, representa tanto los estilos como los géneros periodísticos.

En este sentido, un concepto utilizado ha sido el de *gatekeeper* o seleccionador de noticias. Traducido como el *guardabarreras*, es determinante en la agenda de los medios de comunicación. El concepto fue introducido por Kurt Lewin en 1947 definiéndolo como el encargado de seleccionar, entre una serie de noticias, aquella o aquellas más interesantes y relevantes que, posteriormente, serán publicadas. De ese modo, desecha aquellas que no alcanzan los criterios establecidos (Rodríguez, 2004). Este concepto fue empleado por White (1950) para estudiar cómo era la afluencia de las noticias en las redacciones, y para conocer cómo funcionaban las “porterías” que indicaban qué temas entraban en la agenda y cuáles no. En su investigación descubrió que nueve de cada diez noticias eran eliminadas. Sólo una noticia era incluida. Aunque suponiendo que únicamente se tenían en cuenta criterios subjetivos, si existían unos criterios de inclusión. La mayoría eran descartados por cuestiones de espacio, otras eran historias superpuestas que ya formaban parte del periódico y, en menor medida, se encontraban aquellas noticias que se alejaban de las áreas que asumían los periódicos y por tanto, del interés del lector (Wolf, 1991).

Como se ha mencionado anteriormente, y aunque no es objeto de esta investigación, Brandenburg (2000) emprendió un estudio que refleja la influencia de las agendas políticas en las agendas de los medios de comunicación. La investigación consistió en un estudio de establecimiento de la agenda. Su objetivo fue analizar la capacidad de influencia de las agendas de los partidos políticos en la cobertura informativa de los medios de comunicación, tanto impresa como electrónica, durante la campaña electoral de Reino Unido en 1997. Los resultados confirmaron la influencia de los grandes partidos, el Laborista y el Conservador, sobre todo en la agenda electrónica. Sin embargo, el autor demostró no existir ningún tipo de influencia inversa, es decir, de los medios a la agenda política.

Ahora bien, en numerosas ocasiones se ha dado lugar la fijación de la agenda entre medios, es decir, los medios de comunicación de élite o con mayor tirada marcan la agenda de los medios en niveles inferiores o más pequeños. En ocasiones, se procede a la fusión de agendas mediáticas ya que la similitud de agendas favorece su fiabilidad, tanto en el primer como segundo nivel (McCombs, 2006). Incluso medios ubicados en un mismo campo, son influenciados entre sí al definir las noticias del día, al igual que hacen los seleccionadores de noticias con la elección de temas y su posterior encuadre.

Entre las causas que han incentivado el proceso de mediatización se encuentran las acciones autónomas de los medios de comunicación que, de manera intencionada o desintencionada, ejercen algún tipo de influencia en el formato discursivo de los actores políticos y durante las campañas electorales. Para ejercer su principal función, la información, los medios también dependen de las acciones políticas durante los periodos electorales. Una variante que revela la “interdependencia” en la relación medios-política. Aunque las técnicas de marketing facilitan a los candidatos el contacto directo con la ciudadanía, los partidos y líderes ya conocidos requieren de los grandes medios para difundir sus mensajes. Con el objetivo de definir este hecho, se recurre al concepto “*media campaign*”, entendido como las aportaciones que realizan los líderes frente a las cámaras de televisión para promulgar sus mensajes electorales. Estos escenarios acontecen cuando las campañas tienen lugar en los medios de comunicación o a través de ellos, En consecuencia, el “*media campaign*” se traduce como el poder de los medios de construir y estructurar la realidad, con especial atención al tratarse de campañas electorales. La interpretación que realizan los medios se enlaza con su dominio para intervenir en los

proyectos políticos de candidatos o dirigentes. El concepto tiene una gran vinculación con la teoría del *framing* de los medios de comunicación que se tratará con posterioridad (Mazzoleni, 2010).

1.2.11. Tematización

El concepto tematización proviene de Luhmann (1973), de su libro *“Ilustración sociológica y otros ensayos”* en el que a partir de la teoría funcional sistémica, entendida como el conjunto de varios subsistemas sociales, comprendió la complejidad de los sistemas del universo. Así, a partir de la complejidad alcanzó a definir el propósito de la tematización. Los medios de comunicación surgen como antídoto a la complejidad que surge de los sistemas, y de ahí sus unidades de análisis, las noticias, y su relación con la opinión pública.

A raíz de la mediatización de las campañas electorales, surge un concepto que le concede a los temas *“la naturaleza de entidades temáticas”* (Mazzoleni, 2010: 209). El planteamiento de un problema, la difusión de un tema o la movilización de la ciudadanía requiere de la cobertura de los medios para que deje de ser un simple mensaje y adquiera el valor de un tema. De ese modo, surge el concepto de la tematización el cual adopta un lugar relevante en la *agenda setting*. Ello es debido a que, mediante el proceso de tematización, tanto los actores políticos como los mediáticos alcanzan un acuerdo para definir el significado de los temas en el debate electoral. Los temas ocupan una posición privilegiada al tratarse del principal centro de atención para controlar la agenda.

En consecuencia, Mazzoleni (2010) identifica dos modos para clasificar los temas:

Desde la visión de la titularidad *“issue ownership”* o del origen sin descartar la perspectiva mediática, los temas pueden ser puros, inducidos y reflejados.

- Temas puros son los temas que acontecen de manera natural, sin la intervención de los actores políticos y mediáticos, pero que tienen tal nivel de noticiabilidad⁹ que pueden llegar a ser prioritarios en los medios.

⁹ Noticiabilidad es el conjunto de criterios que le dan la importancia suficiente para que un acontecimiento se convierta en noticia. Un conjunto de requisitos que, en caso de no manifestarse y cumplir con los cánones

- Temas inducidos son los temas que los propios medios, a través de sus actores, seleccionan y sitúan en el centro del debate. Por ello, los medios de comunicación estimulan a los partidos y candidatos a hacer frente a tales temas.
- Temas reflejados son promulgados por partidos y candidatos con la pretensión de obtener la atención de los medios.

Desde la perspectiva de su significado durante el debate electoral, los temas que se pueden distinguir son “*political, policy, campaing y personal*”.

- Temas políticos, son aquellos temas relacionados con la situación político-electoral, es decir, muestran la relación entre el discurso y las líneas ideológicas de los partidos y candidatos.
- Temas de políticas públicas, son temas vinculados a las políticas públicas así como a los problemas que afectan a la ciudadanía y en las que los partidos definen su perfil proponiendo soluciones.
- Temas de campaña, se refieren a los temas relacionados con la campaña electoral, de organización de la misma, las estrategias seguidas y los pasos dados que se convierten en noticia.
- Temas personales, son temas que hacen referencia a la vida personal y profesional de los candidatos que adquieren importancia por la tendencia a la personalización.

Rodrigo Alsina (1989) define la tematización como el proceso de selección de un tema y su consecuente ubicación en el centro de la opinión pública. Con el objetivo de reducir la complejidad al lector y facilitar la comunicación de temas relevantes, es un procedimiento relevante ya que muestra la función de los medios de comunicación, sobre todo en el ámbito político.

La tematización es un proceso que forma parte de la hipótesis del establecimiento de la agenda. Tematizar un problema es ubicarlo en el orden del día, darle la importancia adecuada y otorgarle centralidad respecto a los temas que no han sido tematizados. Los temas que serán tematizados requieren de una importancia político-social. Para que un acontecimiento adquiera tal posición son necesarios tres requisitos: “*criterios de*

y la cultura profesional del medio, el hecho no se transformarse en noticia y, definitivamente, no formaría parte de los medios de comunicación (Wolf, 1987).

importancia aplicados por los media, umbral de visibilidad de los temas y efectos de agenda diversamente articulados como resultado de las dos anteriores” (Wolf, 1987: 184).

Los autores Chavero, González, Bouza y Rodríguez (2013) enfocaron su investigación a la interrelación entre las agendas política y mediática en el proceso de diálogo social en el segundo mandato de Zapatero (2009-2011). El procedimiento de tematización -propuesta de temas, encuadramiento y problematización - reflejaba el conflicto existente entre la agenda mediática y política y, en esta ocasión, señalaron el intento de los medios, de suplantar la agenda política. Es un ejemplo de mediatización política, en otras palabras, los medios de comunicación dejan de lado su posición de mediadores y pasan a mediatizar el escenario de política de una manera activa.

1.2.12. Agenda Pública

La agenda pública ha sido la tradicional variable dependiente en la teoría de la *agenda setting* y, por tanto, el foco de atención de numerosos estudios cuyos objetivos han sido la opinión pública. Aunque no es el objeto principal de estudio en esta investigación, se considera que es una variable con un gran poder y que puede influir con fuerza en la construcción tanto de la agenda mediática como de la política. Por esa razón, se ha decidido incluir un apartado sobre el concepto teórico.

Cobb y Elder (1976) definieron la agenda pública como una composición de temas con una atención generalizada, donde el público exige acciones al respecto y sobre los que las unidades gubernamentales muestran una preocupación. Los temas requieren el reconocimiento de gran parte de los actores políticos, sin embargo, no es necesario la aprobación de todos sus miembros. Las agendas públicas están presentes en cada una de las comunidades, así, las comunidades más grandes tienden a superponer temas mientras que las comunidades más pequeñas resultan ser más problemáticas.

La definición de Dearing y Rogers (1996) aporta nuevos datos sobre la agenda pública. Definen tal agenda como el grado de importancia o jerarquía que la sociedad le presta a determinados aspectos durante un espacio de tiempo. Añaden que los estudios de

agenda setting pueden analizar la opinión pública de dos modos diferentes: jerarquizando los temas por orden de importancia, o mediante estudios longitudinales en los que se analiza un tema específico o varios, sus subidas y bajadas, a lo largo del tiempo. En los inicios, predominaban los estudios de jerarquización de temas por el público, como por el ejemplo, el estudio de McCombs y Shaw en 1972 sobre las elecciones norteamericanas de 1968, cuyo objetivo era conocer la relación existente entre la agenda pública y la cobertura mediática de cinco temas en particular. En el caso de los estudios longitudinales, se persigue realizar un seguimiento de las agendas en distintos momentos. Por regla general, suelen ser estudios basados en un único tema, su cobertura mediática y el comportamiento de la opinión pública ante cambios en las agendas (Rodríguez, 2004).

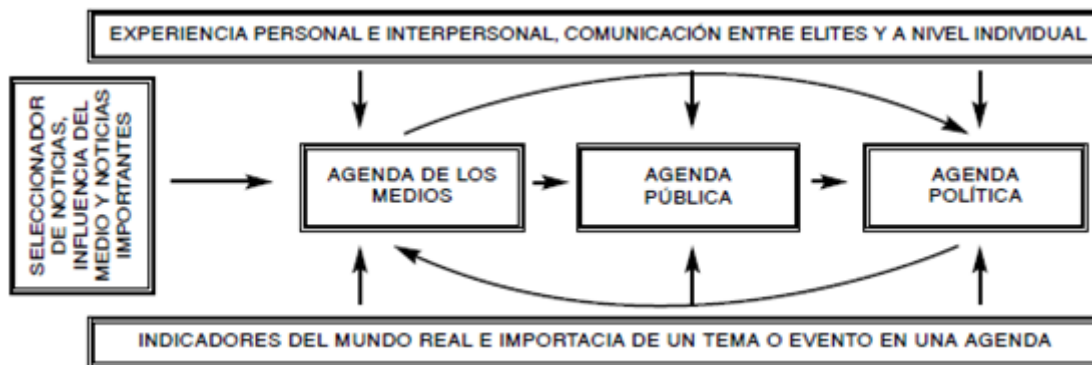
Lo que se pretende obtener con la medición de la agenda pública es recopilar las actitudes de los encuestados sobre el tema o los temas más importantes. El método utilizado para medir la agenda pública es mediante el sondeo de Gallup en el que se emplea la pregunta “¿Cuál cree que es el problema más importante al que se enfrenta hoy este país?”. Esta pregunta es conocida como el Problema Más Importante (PMI) (Rodríguez, 2004; McCombs, 2006). En el caso de España, la agenda pública se puede analizar a partir de los barómetros mensuales que realiza el CIS -Centro de Investigaciones Sociológicas-.

1.2.13. Relación entre la agenda política, mediática y pública

La teoría de la *agenda setting* se conforma por tres tipos de agendas que colaboran en el proceso comunicativo aunque existen estudios de cada una de ellas de manera individual. Se trata de la *agenda setting* de los medios, cuyo estudio se focaliza en la medición de un determinado tema o temas en la agenda de los medios. La siguiente es la *agenda setting* del público cuyo fin es medir la importancia de los temas en las audiencias, en la opinión pública. Finalmente, la *agenda setting* política, la cual centra su atención en las propuestas que hacen los partidos políticos, los candidatos o las instituciones en relación a un determinado tema (Rodríguez, 2004). Aunque se menciona anteriormente, la opinión pública no será el objetivo de este trabajo sino que se enfocará a la relación entre agenda mediática y agenda política durante las campañas electorales.

En la siguiente figura de Rogers y Dearing (1996) se refleja la relación entre las diferentes agendas. Al igual que muestra los posibles factores que pueden influenciar en el desarrollo y en el funcionamiento de las mismas (citado en Rodríguez, 2004).

Figura 2. Relación entre las agendas de los medios, pública y política.



Fuente: Rogers, E. M. y Dearing, J. W. (1988). Agenda-setting research: Where has it been? Where is it going?

Durante los años setenta, Cobb y Elder (1986) descubrieron que el proceso de *agenda setting* estaba enormemente relacionado con un proceso político. En consecuencia, comenzaron a investigar cómo un tema o asunto forma parte de la agenda de prioridades de los actores políticos en las democracias occidentales. El control y la composición de la agenda política no corresponden a la población sino, más bien, al conjunto de actores y grupos con gran influencia política, reconocimiento y recursos económicos. Asimismo, otros actores sociales, en una situación más distanciada de la política en comparación con los anteriores, han logrado captar la atención de los actores políticos sobre sus demandas y, en determinadas ocasiones, las fuerzas gubernamentales han debido beneficiar a estos grupos sociales mediante concesiones para equilibrar el trato entre ambos grupos de presión (citado en Dorantes, 2009).

La premisa principal de esta investigación, es aquella en la que los medios ejercen un importante papel en el escenario político, que fue defendida por diversos autores, como Iyengar y Kinder (1986). Numerosos estudios indican que, en contextos electorales, los programas televisivos –debates, entrevistas, informativos, etc- afectan sobre la determinación de cuáles son los temas, cuestiones o problemas más importantes que

podrán componer la agenda de los partidos políticos y de los candidatos. Incluso que podrán tener un posible efecto en los resultados electorales (Igartua y Humanes, 2004).

En numerosas ocasiones, se recurre al efecto de la hipótesis de preactivación cuando la ciudadanía debe evaluar a los candidatos políticos. Esto significa que las evaluaciones que se realizan al respecto, dependen de los aspectos de un determinado acontecimiento que “*vienen rápidamente a la mente*”. Aquellos que se encuentran más accesibles en la memoria, ya que no realizan un estudio exhaustivo de toda la información que permanece en sus memorias. Efectivamente, cuando se habla de efecto de la *agenda setting* se hace referencia a la influencia que los medios de comunicación ejercen en la percepción de los temas en las mentes de la opinión pública (Scheufele, 2000).

La información que se genera en los sistemas políticos modernos es mediante sistemas de información tales como los medios de comunicación, por lo que son instrumentos imprescindibles para mantenerse informado. Bereciartu (1990) le concede a los medios un papel un tanto significativo, esto es, los medios de información:

“construyen un importantísimo centro de poder, cuyas fuentes de dominio radican en sus propietarios, a través de una concentración económica y su integración, bien en manos de semimonopolios, o bien del control público; en la base industrial de la comunicación, es decir, en sus fuentes de producción o diseminación; o incluso, en el propio prestigio o estatus adquirido por los propios medios de comunicación”.

El autor añade al respecto el factor determinante de los medios a la hora de conformar las actitudes de la opinión pública que, posteriormente, ejercen presiones sobre la élite política (1990: 93).

La relación entre periodistas y políticos alcanza un punto simbiótico debido a que ambos actores mantienen un contacto recíproco. En otras palabras, los periodistas requieren información y fuentes con el objetivo de publicar y los representantes políticos necesitan difundir sus programas electorales a los votantes (Rodríguez, 2004). Si bien es una relación cordial entre ambos agentes, es recomendable profundizar en la mediación que ejercen los medios de comunicación en las campañas electorales, forzando a los partidos a decantarse por técnicas informativas y descartando técnicas más tradicionales de campaña, como pueden ser las vallas publicitarias o los discursos en mítines. Más aún, los mensajes elaborados en formato informativo sea lanzado al elector sin sufrir grandes

cambios, para lo que han de adaptarse a los criterios formales de las noticias (Canel, Benavides y Echart, 2004).

1.2.14. Agenda setting en España

El primer trabajo de *agenda setting* en España fue realizado por McCombs y López Escobar en 1995, durante las elecciones del parlamento regional y la alcaldía de Pamplona, la capital de Navarra, celebradas el 28 de mayo de 1995. El objetivo principal de esta investigación era “*medir los efectos tanto en el primero como en el segundo nivel de la agenda setting*”. Focalizaron el estudio en cinco partidos políticos que presumiblemente obtendrían representación tanto en el parlamento como en la alcaldía. Para analizar el primer nivel recurrieron a la pregunta de las encuestas de Gallup, donde seleccionaron los seis temas más relevantes: disturbios urbanos, tráfico, paro, reconstrucción del casco viejo, peatonalización del casco viejo y manifestaciones de simpatizantes de Herri Batasuna. En cuanto al segundo nivel, elaboraron dos agendas con la finalidad de analizar la dimensión sustantiva –que incluía descripciones sobre el tema ideología de los candidatos, su cualificación y experiencia y su personalidad y la dimensión afectiva –mediante el tono positivo, negativo o neutro de las anteriores descripciones-. Respecto a la agenda mediática, analizaron la prensa –Diario de Navarra y Diario Noticias- y la televisión durante la campaña electoral (López-Escobar y Llamas, 1996). La correlación entre agenda mediática y agenda pública fue 80 para los seis temas que más preocupaban a Pamplona. En la televisión los resultados fueron 66 en la misma correlación, aunque los resultados fueron menores, son bastante significativos, lo que confirmó el efecto del establecimiento de la agenda en Pamplona (López-Escobar, Llamas y McCombs, 1996). A partir de este trabajo, la Universidad de Navarra ha llevado a cabo numerosos estudios sobre *agenda setting* y *framing* de la mano de grandes expertos.

En España también se han realizado estudios que implican la agenda política. La interrelación entre la agenda mediática y la política para explicar determinados acontecimientos en España. Como pudo ser el dialogo social de la segunda legislatura de Zapatero y el tratamiento de los medios (Chavero, González, Bouza, Castromil y Rodríguez, 2013). No obstante, son numerosos los trabajos realizados al respecto, por lo

que se abre un campo con continuas innovaciones de cara al futuro tanto durante las campañas electorales como en periodos legislativos.

La teoría de *agenda setting* ha sido recurrida por numerosos investigadores en el campo de la comunicación política. Existe una gran variedad de tesis doctorales que han seleccionado esta teoría como base teórica. Igualmente sucede con ponencias o comunicaciones a congresos, artículos de revistas, *papers*, etc. Se trata de una teoría en constante evolución con las nuevas formas de comunicar política. El propósito de este trabajo es contribuir con la investigación científica y aportar nuevas técnicas y mejoras en el estudio de la teoría de la *agenda setting*. Todo ello aplicado a un caso novedoso como fueron las elecciones en España en 2015 y 2016.

1.3. Teoría del *Framing*

La siguiente teoría que sustenta esta tesis doctoral es la teoría del *framing* que permite establecer un enfoque a los temas que componen las agendas. Así como a los discursos mediáticos y políticos. La teoría permite trasladar ideas, mensajes o temas desde una perspectiva particular. Esta teoría es relevante en cuanto a la estrategia metodológica de este trabajo pues permitirá analizar los cambios discursivos de las agendas temáticas de los partidos políticos y los medios de comunicación en ambas campañas electorales.

1.3.1. Origen de la teoría del *Framing*

Son diversas las disciplinas que colaboraron en la construcción de la teoría del *framing*, como la psicología, la sociología, la comunicación o el estudio de los movimientos sociales. Tuvo su origen en la sociología interpretativa, en ese sentido, la sociología incide en las relaciones entre los individuos y sus aportaciones. Esta rama de la sociología incluye tres escuelas: la Escuela de Chicago, la fenomenología y la etnometodología (Sádaba, 2008). Brevemente, se menciona alguna de las características de cada una de las escuelas. Representada por autores como Thomas, Park o Mead, entre otros, el fundamento principal de la Escuela de Chicago es considerar que las personas

actúan en consecuencia de sus intereses individuales a partir de una interacción. Por ello, sus autores inciden en interpretar a los individuos mediante sus relaciones y los símbolos que les facilitan la comunicación. Respecto a la fenomenología, Schuatz entendió como realidad suprema a la vida cotidiana de los individuos, pero afirmaba que la vida cotidiana es intersubjetiva. En cuanto a la etnometodología, Garfinkel concibió esta escuela como el estudio de la realidad social debido a que se construye socialmente. Se trata de una contingencia circunstancial en el sentido que son acciones que cambian y evolucionan. La sociología interpretativa profundiza en las significaciones de la realidad mediante un proceso de interpretación, donde las interacciones adoptan un papel fundamental, siendo su objetivo definir situaciones de la vida cotidiana (Sádaba, 2001, 2008).

Aunque fue en la sociología interpretativa donde surgió la teoría del encuadre, el concepto se acuñó en el ámbito de la psicología y la conducta. Gregory Bateson, en 1955, recurrió al concepto de “*frame*”¹⁰ para referirse al contexto o marco de interpretación por el que los individuos atienden unos aspectos y descartan otros. El autor aporta que los marcos son instrumentos de la psique que permiten diferenciar las cosas, cuya atención se mantiene en lo que él denomina “*circuitos*” de diversas formas de las que se extraen las cosas residenciales en la mente. Para entender el proceso comunicativo en el que es necesario ceñirse a un marco para comprender el mensaje, Bateson señaló tres niveles de comunicación: el denotativo o referencial, el metalingüístico y el metacomunicativo - embarca el contexto en el que se integran los marcos que permiten las relaciones entre las personas- (Sádaba, 2001, 2008). Esta corriente psicologista persigue analizar el comportamiento de las personas a través de sus procesos mentales. En esta vertiente, Pan y Kosicki (1993) aportaron que a través del *framing* la información queda reservada en los recursos cognitivos de los individuos, por ello determinados datos quedan más accesibles en sus mentes y son más fáciles de ejercer algún tipo de influencia (Amadeo, 2002).

Por otro lado, Goffman, en 1974 recuperó el concepto de encuadre que fue introducido en la psicología por Bateson y lo trasladó a la sociología para explicar acontecimientos sociales. Por lo tanto, para Goffman, un encuadre es un marco y un esquema, es decir, un marco porque introduce el contexto real y un esquema porque atrae

¹⁰ Frame es un concepto utilizado con frecuencia en el habla inglesa. La traducción que se utiliza en esta investigación será la de encuadre o marco.

datos externos. Estas dos características conforman el concepto de encuadre, unido al nivel social y al nivel individual, donde un acontecimiento tiene significados individuales pero también existe un significado común sobre el mismo. Goffman también introdujo una distinción entre encuadres naturales –acontecimientos “*puramente físicos*”- y encuadres sociales –acontecimientos donde participan la voluntad y la inteligencia-. Pues bien, ambos son marcos que forman parte de un proceso de transformación. Esto es, el término “*modo*” de una actividad primaria se transforma en otra pero sigue el ejemplo de la inicial, aunque se consideren actividades diferentes. Esto permite que los marcos primarios tengan aspectos que permitan avanzar en acontecimientos posteriores con nuevas interpretaciones. Es una especie de reenmarcaciones de los acontecimientos, que siempre se basan en algo anterior (Sádaba, 2001, 2008).

El concepto de marco de Goffman fue utilizado en las movilizaciones sociales. La utilidad de los marcos en estos acontecimientos reside en que colaboran en la comprensión de las definiciones sociales particulares, las minoritarias de los movimientos sociales. Gitlin introdujo el concepto encuadre en un movimiento estudiantil norteamericano durante los años sesenta, donde se trató del primer estudio sobre los encuadres de los medios y sus efectos en la acción colectiva. Mientras, Gamson redujo la influencia de los medios de comunicación en las acciones colectivas. El autor consideraba a los medios como una fuente cultural para entender los temas pero no las únicas fuentes que contribuyen al conocimiento. El autor abordaba el conocimiento por la propia experiencia y la sabiduría popular como dos fuentes de conocimiento para la opinión pública. La raíz de los movimientos es el recurso simbólico ya que agrupa sus significados e intereses que se unen a los marcos que les describen. Los marcos de las acciones colectivas son difundidos por los medios con la finalidad de reflejar sus necesidades en las agendas política y pública (Sádaba, 2001, 2008).

1.3.2. Conceptos *frame* y *framing*

El establecimiento de la agenda de atributos se encuentra vinculado al concepto de encuadre. En este sentido, existen numerosas dificultades para definir el concepto de encuadre, incluso dudas sobre el mismo en el marco de la comunicación. Una definición

clásica de encuadre fue la de Entman (1993: 52) que fue introducida en el campo de la comunicación:

“Encuadrar es seleccionar y resaltar algunas facetas de los acontecimientos o problemas y establecer conexiones entre ellos para promover una interpretación, evaluación y/o solución particular”.

Tankard et al. (1991) definieron el encuadre como *“la idea central organizadora del contenido noticioso que proporciona un contexto y sugiere en qué consiste el asunto, mediante la selección, el énfasis, la exclusión y la elaboración”* (citado en McCombs y Evatt, 1995).

Una definición que aportaron Tversky y Kahneman (1981: 453) es la de *“decisión frame”* para referirse:

“A la concepción del tomador de decisiones de los actos, resultados y contingencias asociadas con una elección particular. El marco que adopta un decisor es controlado por la formulación del problema y en parte por las normas, los hábitos y la persona”.

Otra aportación fue la de Reese quien conceptualizó encuadre como *“principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, los frames forman parte del universo simbólico y que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”*. Precisamente, el autor se refiere a *“principios”* como inicio de enmarcar un problema, *“organizativos”* ya que le garantizan un significado, *“socialmente compartidos”* en diversas culturas, *“persistentes en el tiempo”* por su continuidad y *“que trabajan simbólicamente para estructurar con significado el mundo social”* (Reese, 2001: 11). Según esta definición, los medios de comunicación participarían en el proceso de creación y difusión de frames, sin embargo, no ocuparían una posición central (Ardèvol-Abreu, 2015).

La teoría del *framing* es un proceso de elección, de etiquetamiento y de realce sobre un determinado tema o asunto, implicando selección y prominencia, es por ello que el encuadre es un proceso necesario en la teoría de la *agenda setting* (McCombs y Evatt, 1995). Igualmente, McCombs y Evatt precisan que los medios de comunicación además de transferir prioridad a determinados temas, también trasladan superioridad a los rasgos o atributos de los temas. En un estudio posterior, McCombs y Ghanem (2001)

consideraron la teoría del *framing* como una fase más de la *agenda setting*, identificando el segundo nivel de la segunda teoría con los estudios del encuadre. Por un lado, Gitlin definió encuadrar como un modo que tienen los medios de comunicación para ejercer un lugar dominante que permita orientar a la sociedad. Mientras tanto, Gamson reducía el poder de los medios aseverando la existencia de otras fuentes de información, entre ellas la experiencia y la sabiduría popular (Sádaba, 2001, 2008).

La definición que aportan Igartua, Muñiz y Cheng (2005: 158) de encuadre noticioso es que:

“remite al ángulo, enfoque, perspectiva o tratamiento de una información que se manifiesta en la elección, énfasis o importancia atribuida a los diferentes elementos [...] y, en particular, en la forma cómo covarían dichos elementos más o menos enfatizados en un texto. [...] De este modo, en una misma noticia es posible identificar más de un encuadre, aunque uno de ellos resulte dominante”.

Otro rasgo relevante del enmarcado lo proporciona Lakoff (2007) quien identifica este concepto con el lenguaje que representa una visión del mundo, que se anexiona con la transmisión de las ideas de los individuos. Por esa razón, el autor señala que las personas no dirigen su voto por sus intereses personales sino, más bien, por los valores y por la identidad que les definen. Asimismo, cuando un marco deja de concordar con unos determinados hechos, estos marcos se mantendrán mientras que los hechos serán olvidados.

Recopiladas algunas de las definiciones más relevantes en el estudio del *framing* y considerando aquellas que tienen una mayor afinidad con lo que el planteamiento de la tesis se refiere, el significado que acogerá en esta investigación será el siguiente. Se entenderá por encuadre aquel marco mediante el que se enfocará el discurso predominante de unos determinados actores, ya sean políticos o mediáticos, para exponer sus mensajes relacionados con las temáticas de las agendas electorales. Por consiguiente, *framing* será el conjunto de encuadres que le darán significado a los discursos de los medios de comunicación y de los partidos políticos en el caso español de 2015 y 2016.

1.3.3. *Framing* en la teoría de la comunicación

De manera breve, en este apartado se pretende recopilar la trayectoria y los avances de la teoría del *framing* en la comunicación. El estudio sobre los encuadres se puede dividir en tres etapas: una primera fase de formación (1974-1990), una segunda fase de definición (1991-1999) y una tercera de reorganización teórica e investigación empírica (2000-Actualidad) (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

La primera fase comenzó con los estudios iniciales de la teoría del *framing* en la psicología y la sociología con Bateson y Goffman, de esta fase es destacable la descripción cognitivo-comunicativa. En los ochenta, se inicia las primeras referencias en revistas científicas y la teoría del *framing* se enlaza con el *priming* y reinterpreta la teoría de la *agenda setting*. La segunda época predominan autores como Iyengar, Reese o Kan y Kosicki que relacionan los avances teóricos sobre el encuadre mediático con una aplicación empírica en el análisis del discurso noticioso. El autor predominante en esta etapa es Entman, quien aportó cuatro consecuencias del discurso entendiendo el encuadre como acción estratégica, son: definición del problema, atribución de causalidad, juicio moral y recomendación del tratamiento. Al mismo tiempo se albergan en el comunicador, en el texto, en el receptor y en la cultura durante el proceso comunicativo (Entman, 1993).

Aunque se introdujeron avances durante esta etapa, el concepto de encuadre permanecía indefinido y se enlazaba con los estudios de análisis del tratamiento periodístico y la selección periodística, representada por la teoría de la *agenda setting*. Respecto a la última etapa, es la de consolidación en la que se produce una reorganización teórica de la teoría en la que han determinado los problemas que han impedido la consolidación de la teoría así como los retos conceptuales y metodológicos. Igualmente, a día de hoy se ha producido un avance extenso en los estudios empíricos en comparación con las investigaciones de la fase previa. El desarrollo se ha debido a la versatilidad de los estudios y a la implementación del encuadre como herramienta en la comunicación política (Vicente Mariño y López Rabadán, 2009).

La definición de encuadre que aportó D'Angelo (2002) iba de la mano de tres elementos: una aproximación cognitiva, otra constructorista y una perspectiva crítica. La primera de ellas se encuentra relacionada con la influencia de los marcos en la ciudadanía, la manera en la que la audiencia asume los encuadres. El paradigma

construccionista consiste en la fabricación de los lectores de sus propios marcos a partir de los recibidos por los medios de comunicación. En la perspectiva crítica intervienen actores gubernamentales que ejercen presión a los medios a través de sus encuadres.

La tarea principal de los encuadres noticiosos reside en *“ofrecer una perspectiva determinada y, por ello, invita al sujeto a observar o visionar un tema dado desde una perspectiva particular: los encuadres no sólo contienen sino que también limitan las visiones sobre los temas u objetos sociales”* (Igartua y Humanes, 2004: 257). Ello conlleva la manipulación de ciertos aspectos y orienta la atención hacia las características objeto de interés. En la elaboración de las noticias de los medios de comunicación, el encuadre organiza la información y le da sentido a la historia que los periodistas quieran contar. Al respecto, D’Adamo et al. (2007) precisan que el enmarcado de los medios sobre los contenidos dan lugar al proceso de enmarcado, y lo entienden como *“el origen de ciertos marcos y su difusión desde los medios masivos hacia el público”* (136).

Para Canel (2006) la teoría del *framing* de los medios trata de analizar los contenidos que componen las noticias. Los periodistas seleccionan las noticias que serán cubiertas -excluyendo otras- y destacan unos aspectos sobre otros. De ese modo, la noticia queda enfocada con unas determinadas características. La autora ha utilizado los encuadres para mostrar qué entienden los periodistas sobre los acontecimientos y cómo lo trasladan a los lectores. Entre las características del encuadre se encuentra la evaluación que los medios ofrecen sobre un tema, acontecimiento, candidato o institución y la medición de los atributos con los que lo hacen.

Con relación a la transmisión de la realidad que compete a los periodistas, surge el término objetividad. La principal premisa es distinguir la opinión personal de los periodistas de la realidad de la noticia. La defensa a ultranza de la objetividad de los periodistas, manteniéndose imparciales a cualquier información. Todo ello se demostraría con el uso de recursos como las comillas, los datos, las estadísticas o la conjugación de los verbos. Es importante para esta hipótesis mostrar cada uno de los puntos de vista sobre los acontecimientos, garantizando la neutralidad de los hechos (Sádaba, 2008).

1.3.4. Niveles de comunicación

La teoría del *framing* acontece en diferentes niveles de la comunicación, Amadeo (2002) llamó al primer nivel de comunicación de elaboración y tratamiento de las noticias, el segundo es el mensaje y el tercero es la recepción del mensaje por parte de la audiencia. Algunos autores engloban los tres niveles anteriores, así, este se identifica como el cuarto nivel. Wolf (1987) distinguió tres fases en la construcción de las noticias de los medios de comunicación: recogida, selección y producción.

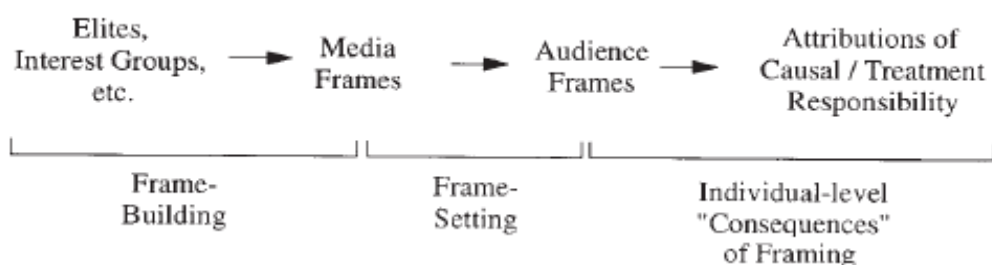
El proceso de producción de las noticias es conceptualizado por Davis (1992), ya que resume el procedimiento en tres términos. El primero de ellos es “*newsgathering*” – recopilador de noticias-, que se define como el método de recogida de información que posteriormente es tratada para convertirla en noticia. Proviene de diferentes fuentes como notas de prensa, faxes, llamadas, etc. La primera fase es de gran importancia los recursos que disponen los medios. El segundo concepto es “*newsmaking*” –hacedor de noticias-, que agrupa la fase de construcción de la noticia. Seleccionan las noticias con mayor interés, teniendo en cuenta los factores del tiempo y el espacio. Aunque los criterios suelen ampliarse a la influencia de los directores de los medios y a actores influyentes. El tercer y último concepto que compone el proceso de producción de noticias es el “*newsreporting*” –reportaje de noticias-. Una vez construida la noticia, el siguiente paso es difundirla, comunicarla a la sociedad. Se selecciona el titular, la fotografía y se organiza la información, así como se elige el lenguaje adecuado y se adapta al espacio (citado en Canel, 2006).

Una aportación diferente de marcos la realiza De Vreese (2003) que entiende el concepto como un proceso resultado de la construcción del mensaje, conocido como “*frame building*”- creación de los encuadres-, donde influyen diversos factores, ya sean internos o externos. El autor distingue el término “*frame setting*” –establecimiento de los encuadres- y lo define como producto de la relación entre las noticias que construyen los periodistas y la interpretación que hace el público de ellas pese a su conocimiento previo. Igualmente, Scheufele (1999, 2000) propone una clasificación con características comunes a la *agenda setting*. El autor establece dos dimensiones, la dimensión “*between-level*”, en la que analiza los marcos de los medios de comunicación de manera macroscópica y los marcos de la audiencia de forma microscópica para comprobar las

relaciones entre ambas. La segunda dimensión llamada “*within-level*” en la que se analizan los frames anteriores de manera separada, de forma que ambas puedan ser variables dependientes e independientes. Se trata de tres fases, la primera de ellas es la creación de los encuadres, la segunda es el establecimiento de los encuadres y la tercera fase es la de los resultados o efectos del encuadre.

En la siguiente figura, Scheufele (2000) representa el proceso de encuadre de las noticias:

Figura 3. Fases de la construcción de los encuadres noticiosos.



Fuente: Schuefele (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisted: another look at cognitive effects of political communication.

El esquema anterior de Scheufele (2000) abarca desde la construcción de las noticias en los medios de comunicación, a partir de la información de sus fuentes, hasta las consecuencias de los marcos en la opinión pública, pasando por el encuadre de las noticias que construyen los medios. El *frame building*, según autores como Tuchman (1978) o Shoemaker y Reese (1996), abarca hasta cinco fases de cómo los periodistas construyen los marcos de los mensajes: “*normas sociales y valores, presiones y restricciones organizativas, presiones de grupos de interés, rutinas periodísticas, orientaciones políticas o ideológicas de los periodistas*” (Scheufele, 2000: 307).

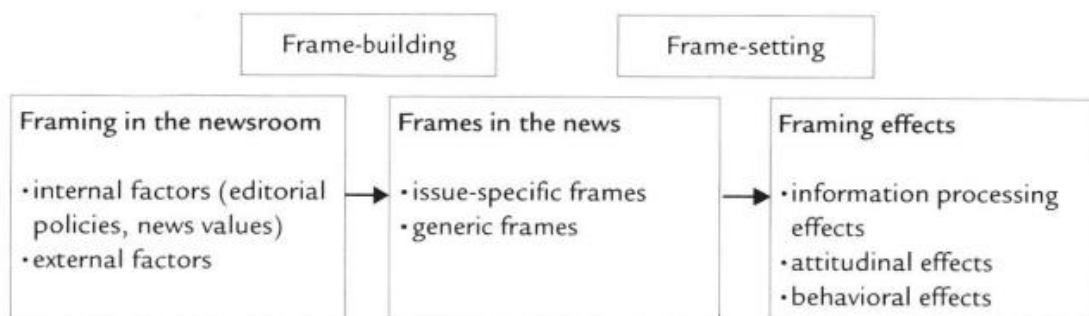
En cuanto a la creación de los encuadres, existen divertas formas de abarcar el estudio de las variables de medios de comunicación y de la audiencia. Se encuentran los estudios que examinan los medios como variable independiente y la opinión pública como variable dependiente para determinar las relaciones entre ambas. Pero no sólo eso, pues algunas de tales investigaciones tratan de alterar la naturaleza de la cobertura mediática para examinar el impacto que produce en las audiencias (Scheufele, 2000).

La tercera fase de la construcción de los marcos de Scheufele (2000) la componen las consecuencias de los mismos a nivel individual. Es la fase en la que se da lugar a una vinculación o acercamiento entre los marcos mediáticos y los públicos y el procesamiento que la audiencia realiza a nivel individual de los encuadres recibidos.

Respecto al proceso de construcción de los marcos, De Vreese (2003) emprendió un estudio en Europa que le permitió analizar, con un esquema similar al de Scheufele (2000), las fases que componen los encuadres de las noticias. El proceso de enmarcación conlleva la consideración de los marcos como variables dependiente o independiente. Posteriormente, se procede a la evaluación de los mismos en las redacciones de los periódicos como marcos de las noticias y como exposición de la opinión pública. La existencia de los marcos es la consecuencia de producción de noticias, orientada al servicio público y entendido como un modelo de proceso integrado de encuadres de noticias.

El proceso integrado de encuadre de noticias es interpretado por De Vreese (2003) del siguiente modo:

Figura 4. Proceso integrado de encuadre de noticias.



Fuente: De Vreese (2003). Framing Europe: television news and European Integration.

La primera fase del proceso la compone el “*framing in the newsroom*” -encuadrar en la sala de redacción-. Es el momento en el que los periodistas seleccionan las noticias que serán cubiertas, atendiendo el encuadre principal para la interpretación de las noticias priorizadas. En este proceso los periodistas han de recurrir a marcos simples que les permita a la audiencia entender la noticia y mantenerla interesada. Los marcos cumplen

dos funciones imprescindibles en la construcción de las noticias: orientan a los periodistas, editores y ejecutivos de las noticias a la hora de estructurar y organizarlas y ayudan al público a entender la información que les han proporcionado (De Vreese, 2003).

La segunda fase es el resultado de la construcción de los marcos, “*frames in the news*” - encuadres en las noticias-. Los encuadres de noticias se interpretan en dos tipos de marcos, los genéricos y los específicos. Las dos primeras fases se profundizarán de manera más detenida en apartados posteriores. La tercera y última fase del proceso integral de encuadre de De Vreese (2003) hace referencia al “*framing effects*” -los efectos del enmarcado-. El autor se refiere a los efectos que los marcos de las noticias y su interacción, tienen sobre la audiencia. Además, el estudio De Vreese analiza los efectos que tienen los encuadres genéricos en un tema particular: la integración en Europa, los efectos del conflicto y las consecuencias económicas en la percepción cognitiva de la audiencia.

Si bien la primera y segunda fase de los procesos de construcción de encuadres tanto de Scheufele (2000) como de De Vreese (2003) son empleadas en el proceso de construcción de la agenda política y mediática en el caso español. No lo será el estudio de los efectos de los frames en las audiencias ya que no forma parte de los objetivos de la investigación.

1.3.4.1. Construcción de las noticias

El proceso de elaborar una noticia incluye la observación del individuo-periodista, su ideología, sus valores y criterios, su profesionalidad y sus intereses individuales. También es necesario examinar las empresas en las que trabaja ya que cualquiera de los medios de comunicación que se trate –periódicos, televisión o radio- están conformados con una estructura determinada que, junto a los intereses de la empresa como a los objetivos y criterios, influyen en la redacción de las noticias (Amadeo, 2002).

Gaye Tuchman fue la pionera en los estudios de la teoría del *framing* sobre elaboración de las noticias y el estudio del trabajo de los periodistas con un enfoque analítico interno. En su obra “*Making news*”, publicada en 1978, muestra una tendencia

hacia la corriente del constructivismo social y a la explicación de los marcos de Goffman. Los encuadres facilitan diferentes posibilidades de entender las cosas, por ello, los marcos limitan y enfocan los significados. La autora aporta los requisitos que permiten que los encuadres de los medios de comunicación adquieran un significado y no otro. Este hecho va determinado por la organización y las actitudes de los periodistas que componen el medio. En este sentido, las noticias se construirían mediante un proceso de socialización donde los marcos componen las normas de los medios de comunicación y reflejan la realidad de cómo se informa en cualquier medio. A diferencia de Goffman que consideraba los marcos como un interés cognoscitivo de los ciudadanos, Tuchman enfoca el encuadre al nivel organizativo y a la normativa de cada medio de comunicación, es decir, las rutinas periodísticas diseñan los marcos de las noticias, los temas que se tratarán y los que no. Para ello, Tuchman incluye en su obra elementos que influyen en el encuadre noticioso: lugar en el que se cubre la noticia; organización de las secciones; quién decide los temas que se cubren y los que no; cuándo suceden los acontecimientos; y las clasificaciones o tipificaciones –se dividen en noticias duras que son aquellas que tratan sobre cuestiones de interés general, con una relevante importancia, y las noticias blandas, con interés debido a que tratan sobre los individuos-. La autora introduce entre los elementos necesarios, la profesionalidad que caracteriza a los periodistas, la cual se encuentra influenciada por la credibilidad y objetividad, el estilo, su ideología o el lenguaje con el que se expresan. El conjunto de estos condicionantes conforman las noticias que los periodistas moldean y ofrecen a su público, con una mirada que es definida por los escritores de las noticias y que le asignan el significado deseado por la empresa informativa a los acontecimientos que cubren (Sádaba, 2001, 2008).

El concepto de Tuchman sobre el encuadre es desarrollado en 1980 por Gitlin. El autor define los encuadres de los medios de comunicación como *“patrones persistentes de cognición, interpretación y presentación de la selección, énfasis y exclusión, a través de los cuales quienes manejan los símbolos organizan de forma rutinaria el discurso, ya sea verbal o visual”*. Los marcos son fruto del trabajo realizado por los periodistas en los medios y mediante ellos se procesan los contenidos informativos de manera rápida y rutinaria (Gitlin, 1980: 7, citado en Amadeo, 2002). En la fase de selección se priorizan los asuntos con una jerarquía, se les impone una importancia u otra. Los criterios para ello son: ubicar los hechos en un lugar privilegiado ya sea en portada o en primera página e invertir mayor tiempo o espacio (Igartua y Humanes, 2004: 246).

Con relación al concepto de noticiabilidad y de construcción de noticias, surgen los llamados “*new value*” -valores noticia-. Son el resultado de la pregunta: “¿*qué acontecimientos son considerados suficientemente interesantes, significativos, relevantes, para ser transformado en noticia?*” (Wolf, 1987: 222). El funcionamiento del concepto va de la mano de dos características principales. La primera de ellas es que los diferentes valores noticia no adquieren una jerarquía sino que son complementarios entre sí. La segunda es que los valores noticia se encuentran presentes a lo largo de todo el proceso de producción, no sólo se manifiestan en la selección de las noticias, también lo hacen en las siguientes fases de la producción, aunque con distinta importancia. Los valores noticia permiten la selección de material de una manera flexible, evitando rigideces y automatizando el proceso. Es necesario saber que los valores noticia cambian con el tiempo, no siempre son los mismos y se adaptan a la cultura profesional del momento (Wolf, 1987).

Algunos de los criterios utilizados por Igartua y Humanes (2004) para la selección de las noticias, aunque de manera orientadora son los siguientes:

- Objetividad: neutralidad e independencia en la cobertura de la noticia.
- Novedad: los acontecimientos que se vayan a cubrir deben ser originales y novedosos.
- Actualidad: cercanía temporal de la cobertura noticiosa.
- Consonancia, relevancia y proximidad local e ideológica: las noticias deben estar en consonancia con los valores de la sociedad, dándosele relevancia a unos temas frente a otros y facilitando la cercanía local e ideológica de la noticia al lector.
- Desviación y negatividad: se les da prioridad a las noticias negativas sobre las positivas.
- Valor narrativo: importancia de mantener una estructura narrativa correcta que facilite la comprensión de la noticia.

Para Wolf (1987), el paso previo a la elaboración de la noticia es la recopilación de la información, del material informativo. Las redacciones de los medios de comunicación trabajan con recursos que ya han sido previamente tratados, es decir, los márgenes para trabajar son escasos debido a que es material ya estructurado. A lo que se le ha de sumar la necesidad de poseer fuentes de información de noticias seguras y fiables para cumplir los criterios de producción. El autor problematiza la recogida de la

información a partir de una distinción entre fuentes y agencias de comunicación. Define a las fuentes como entidades pertenecientes a instituciones cuyo objetivo no es más que facilitar información de manera ocasional, aunque sean estables. Mientras que las agendas son empresas que fabrican noticias dentro del sistema de información.

Una vez recopilada la información, la siguiente fase es la selección de las noticias. El material recogido por reporteros, enviados especiales y cronistas, recibido a través de las agendas es reducido y convertido en noticias tanto para difundir en televisión como en prensa. No obstante, para proceder a la selección de noticias no sólo influye el criterio subjetivo del periodista, sino que también depende del proceso productivo, es decir, desde los meros valores noticia que interceden en el proceso, hasta la importancia de la noticia pasando por criterios de eficiencia para la selección del personal, el tiempo o el formato. Así como la labor de selección posterior de la directiva de los medios. Adicionalmente, existen noticias sin espacio temporal que pueden ser reducidas e incluso eliminadas de la edición en caso de cubrir las noticias imprevistas (Wolf, 1987). En definitiva, es un filtro para seleccionar las noticias realmente relevantes que compondrán la agenda mediática.

La última fase del procedimiento de producción de noticias de Wolf (1987) es la presentación de las mismas. Lo esencial de la fase de presentación es la recontextualización de los acontecimientos adaptados a las noticias. Las fases previas exigían la descontextualización de los hechos para su producción periodística. Ya acontecida la producción, los hechos se devuelven a la sociedad en la que se contextualiza. En el caso de las imágenes de la televisión, el autor menciona la edición como una manera de focalizar unos rasgos, transforma su significado para darle un perfil dramático, acentúa los momentos de mayor importancia. En otras palabras, se adapta a las exigencias productivas. El papel que realiza el público es un factor relevante en la presentación de las noticias. Wolf señala que a pesar de contar con información sociológica relevante sobre los lectores, lo que realmente influye en la presentación de las noticias es la capacidad de la audiencia de comprender el mensaje que emiten los periodistas. Este hecho influye en la redacción pues los periodistas emiten discursos claros y simples para difundir sus mensajes. El periodista debe posicionarse sobre el elector y mantener un “*feed-back*” –retroalimentación- para evitar desconexión entre lo expresado y lo entendido.

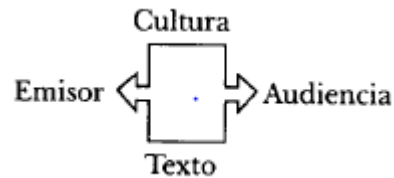
En conclusión, la selección de las palabras e imágenes o la selección de determinados aspectos con las que los periodistas construyen las noticias es la selección del encuadre, ya que el autor de la noticia podría haber seleccionado otras características o haber recurrido a otras formas verbales. Las estrategias mediante las cuales se privilegia una información en detrimento de otra son diversas, la omisión de información es una de ellas aunque ésta se puede dar de forma deliberada, es decir, los periodistas deben mostrar una posición y no pueden enfocar la información desde diferentes perspectivas. Aunque actualmente, los avances tecnológicos pueden resolver problemas de espacio y tiempo, el orden en el que se implanten las noticias, los aspectos que se destaquen o el lugar que ocupen en el medio pueden impedir que todas las noticias sean tratadas de igual modo (Ardèvol-Abreu, 2015).

1.3.4.2. Establecimiento del encuadre

El siguiente paso en el estudio de los encuadres es conocer cómo observar los marcos y cómo transformar la teoría para que conocer la forma en la que los medios dan lugar al proceso del encuadre (Sádaba, 2001, 2008). Para ello, Tankard et al. (1991) establecen un método para identificar los marcos. El primer paso es seleccionar de diez a veinte casos del tema que se vaya a analizar. El segundo es que un grupo de mínimo tres personas identifiquen los argumentos a favor y en contra tras su lectura. El tercer paso es anotar los marcos observados. Y el cuarto paso es eliminar los marcos menos utilizados y releer los artículos para identificar el lenguaje y los argumentos de cada lenguaje. Asimismo, en este estudio también se ofrece la identificación de marcos mediante titulares, antetítulos, subtítulos, fotografías, pies de foto, lead, fuentes, citas, logos, estadísticas, tablas y gráficos. Estos elementos indican supremacía de unas ideas respecto a otras. Este proceso de encuadre puede, además, abarcarse en los marcos de las imágenes o las fotografías, ofreciendo una perspectiva determinada. Los encuadres noticiosos orientan la saliencia de ciertos aspectos y enfoca la atención en algunos rasgos, creando unas ideas de organización mental (Igartua y Humanes, 2004).

Con afán de superar el análisis de los marcos en los textos, Entman (1993) considera que los marcos se manifiestan en el emisor, el receptor, el texto y la cultura en el que se sitúa el mensaje. Es decir, los mensajes adoptan significados que los receptores

entienden en el contexto cultural en el que se enmarcan. La imagen indica de manera gráfica los lugares en los que se encuentran los marcos para Entman (1993):



Así, los creadores de las noticias tienen conocimiento de los esquemas que poseen los públicos en las distintas culturas y el contexto en el que se reciben. De ese modo, los individuos son conscientes de los significados ya que los marcos adquieren forma en su conocimiento. De manera más explícita, Entman entiende que los periodistas se guían en la construcción de las noticias por sus esquemas de conocimiento. Por otro lado, los textos son formados por marcos que contienen palabras clave, fotos o fuentes de información. Asimismo, la audiencia también posee esquemas de conocimiento mediante los cuales pueden entender su significado, que coincide, o no, con los esquemas de los textos o los periodistas. Así, la cultura es la agrupación de los marcos que facilitan su comprensión en un contexto determinado. En su conjunto representan conocimientos compartidos que representan la información mediante características textuales. Al igual que Tankard et al., Entman identifica el encuadre como una elección de la realidad, donde los periodistas imponen un marco de lo que acontece ya que seleccionando esa realidad y no otra, destaca sobre el resto para su público. Pese a que será tratado posteriormente, el segundo nivel de la *agenda setting* y la teoría del *framing* son equiparables entre sí en este sentido. Autores como Takeshita consideran que los medios destacan unas cualidades o atributos de determinados temas sobre otras por el impacto que pueda tener en la agenda pública (Sádaba, 2001, 2008).

De hecho, la ubicación de la noticia en el texto, la repetición o el espacio cultural y social con el que se relacione, son posibles estrategias para destacar unos aspectos sobre otros. Aunque Entman (1993) reconoce que finalizar una noticia con una frase destacada, puede tener un efecto mayor sobre la interpretación de un mensaje que el conjunto de recursos anteriormente mencionados. Se puede dar un caso similar a la inversa, es decir, destacar una parte del mensaje y que ésta no sea recordada u observada por el individuo al no coincidir con sus esquemas cognitivos. En consecuencia, es necesario alcanzar un

punto de estabilidad en el que las creencias, ideologías y actitudes coincidan con los encuadres noticiosos que se construyan en las noticias, sin olvidar la gran importancia del encuadre en este proceso negociador (Ardèvol-Abreu, 2015).

El proceso de establecimiento de los encuadres estaría influenciado por diversos sectores y sometido a diversos factores que podrían tener repercusión en los efectos de las audiencias. Por ello, Rhee (1997), consideraba el encuadre como un proceso socio-cognitivo que se daría lugar en tres fases. La primera de ellas sería la recepción del mensaje. La segunda la comprensión de la información recibida y la integración de la misma junto a la perspectiva del emisor y la transmisión de sus experiencias. La tercera y última es la construcción del discurso, las acciones de los actores, sus escenarios y sus consecuencias. Estos conocimientos adquiridos se aplicarían posteriormente en caso que mantuvieran algún tipo de relación con el acontecimiento anterior (Ardèvol-Abreu, 2015).

Para Mazzoleni (2010) la mediatización de la realidad política es producto de ciertos mecanismos, entre ellos, el encuadre, cuya utilidad es organizar la dialéctica e interpretar las campañas electorales y a sus protagonistas principales. La consecuencia del encuadre de los medios es la “*cosificación mediática*” que supone la cobertura de los temas y eventos de campaña. El poder mediático se observa en la interpretación que realiza sobre los significados, debido a que crea una senda por la que deben actuar los individuos. Estos hechos se remontan a satisfacer las necesidades empresariales de los medios de comunicación, ya que su producción de noticias se debe a la naturaleza como cualquier empresa. No obstante, el autor señala dos factores que influyen en la atención prestada por los medios o la tendencia al espectáculo sobre determinados temas. El primero de ellos es la personalización, ya que el interés de los medios a los candidatos se incrementa en sistemas mayoritarios –teniendo en cuenta, igualmente, el sistema mediático predominante-. El segundo factor que interviene es la fragmentación del discurso, entendida como el ajuste entre enfrentamientos de candidatos a los formatos de los medios. En numerosas ocasiones, los líderes políticos se ofrecen a prestar declaraciones a medios con la finalidad última de alzar su visibilidad mediática. Es lo que se conoce como “*sound bites*” -fragmentos de sonido-, aquellas aportaciones, explicaciones o citas que se adaptan a la línea informativa del momento.

Al respecto, se considera que la construcción de las noticias crea una especie de rutina en el individuo, donde su redacción puede definir la redacción de temas similares al anterior, tanto por el lugar como por los personajes que componen la noticia. Por ello, entre las diversas definiciones que han contribuido a la indefinición del marco se encuentra la de Brosius y Eps (1995) quienes los entienden como proceso mental que entablan las construcciones de la realidad, del entorno social. En su investigación, los autores realizan un análisis de contenido sobre la violencia a los extranjeros en Alemania e introducen un nuevo concepto, los “*key events*” –eventos claves-. Se entiende por eventos claves a aquellos esquemas que facilitan el conocimiento de temas nuevos a partir de acontecimientos similares anteriores. La importancia y la amplia cobertura a un tema creando una prioridad al mismo dan lugar a un evento clave, unas pautas previas que se almacenan en la mente de los individuos. Son encuadres que se encuentran en las mentes de los periodistas y que orientan el contenido de las noticias. Por otro lado, Pride (1995) señala el concepto de “*critical events*” –eventos críticos- para entender aquellos eventos que atraen la atención de la audiencia porque ponen fin a la rutina. El autor los define como erupciones que estimula la competencia entre activistas y medios sobre los significados que se le debe dar a los problemas cotidianos (Sádaba, 2008).

1.3.5. Tipología de encuadres noticiosos

El proceso de tratamiento forma parte de la construcción de las noticias, lo que también supone focalizar la atención en una parte y encuadrar los acontecimientos en base a una idea principal. Cuando se menciona el concepto “*new frame*” –encuadre noticioso- se hace referencia al enfoque que se proporciona al transmitir un tema, ya que ese enfoque posee unos determinados atributos y un diseño concreto (Igartua y Humanes, 2004).

En las siguientes líneas se recopilarán algunas de las diversas tipologías que existen de los encuadres noticiosos y se seleccionará la tipología que más adapta para esta tesis doctoral y por consiguiente, para realizar el análisis metodológico. No obstante, se tendrán en cuenta las diversas modalidades existentes debido a que los encuadres no poseen un carácter exclusivo sino que pueden identificarse con diferentes tipologías al mismo tiempo.

Existen dos grandes encuadres que permiten ubicar los encuadres según la estrategia que persiguen: los “*frames in communication*” -encuadres de comunicación- y los “*frames in thought*” - encuadres de pensamiento-. Los encuadres de comunicación, se refieren a los encuadres que se utilizan para elaborar mensajes a partir de imágenes, frases, palabras y estilos de presentaciones. Suelen ser marcos utilizados por periodistas y medios de comunicación, candidatos y partidos políticos. Por otro lado, se encuentran los encuadres de pensamiento, cuya finalidad es elaborar encuadres que se mantienen almacenados en la mente, es decir, se encuentran en el nivel cognitivo de los individuos y son frecuentemente recurridos para la interpretación de mensajes y para la toma de decisiones (Druckman, 2001).

De Vreese, Jochen y Semetko (2001) distinguen entre “*generic news frames*” - encuadres noticiosos genéricos- y “*issue-specific news frames*” -encuadres noticiosos específicos-. Los primeros son aquellos relacionados con temas generales, se enfocan a gran cantidad de temas y en diferentes contextos culturales. Su principal característica es que facilita la comparación de los resultados en diferentes trabajos, lugares y temas. Incluso permite alcanzar generalizaciones, paso relevante en el proceso de encuadre. Los encuadres noticiosos específicos, sirven para determinar un único tema, lugar y contexto determinado. En este caso, se dificulta la generalización y extrapolación de los resultados pero, como ventaja, se trata de una tipología que obtiene resultados concretos y exactos sobre un tema en concreto y su tratamiento mediático.

Aunque han sido diversas las ejemplos de los distintos tipos de marcos, dentro de los encuadres noticiosos genéricos, la categoría con mayor repercusión ha sido la de Neuman, Just y Crigler en 1992. La clasificación que ofrecen estos autores es la siguiente:

- De conflicto: de individuos, grupos o instituciones.
- De interés humano: aspecto emocional y humano de un tema.
- De consecuencias económicas: eventos en los que se destacan las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país.
- De juicio moral: la enmarcación de un tema en atención al contexto religioso o moral.
- De atribución de responsabilidad: adquieren la responsabilidad por un hecho acontecido a un individuo, grupo o al propio gobierno.

De la clasificación anterior, aunque no serán todos los encuadres que se utilizarán para el análisis metodológico, si se ha seleccionado uno de ellos para el tratamiento informativo. Se trata del encuadre de consecuencias económicas. Es así debido a que durante el espacio temporal que se estudia en esta investigación, tanto la agenda política como la mediática, hacen referencia de manera directa e indirecta a temas de índole económica o con consecuencias en la economía.

Dentro de los encuadres genéricos, se encuentra la investigación de Semetko y Valkenburg (2000), en la que analizaron la cobertura de los medios de comunicación durante una reunión de jefes de Estado, celebrada en Amsterdam en 1997. Mediante una investigación deductiva, examinaron la presencia de cinco marcos en prensa y en televisión, que aparecieron por orden de importancia según sus resultados: atribución de responsabilidad, conflicto, interés humano, consecuencias económicas y moralidad. A partir de los medios analizados, las autoras concluyeron que los encuadres empleados con mayor frecuencia fueron los encuadres relacionados con la atribución de responsabilidad y los conflictos mientras que los temas sensacionalistas se relacionaban con el encuadre de interés humano.

Igartua y Muñiz (2004) también pusieron en práctica los encuadres genéricos en un estudio en el que analizaban la influencia de los medios, tanto prensa como televisión, mediante encuadres noticiosos de las minorías y grupos étnicos. Los medios utilizaron tres encuadres para representar la realidad: atribución de responsabilidad, interés humano y conflicto. De ese modo, la inmigración fue enfocada como un problema que las instituciones han de solventar. Los autores demostraron que los encuadres noticiosos emitidos por los medios de comunicación tenían efecto cognitivos en el público. La ciudadanía recibió información sensacionalista sobre la inmigración relacionada con encuadres que apelan al conflicto y a la delincuencia, lo que puede derivar en rechazo a la inmigración. Igualmente, concluyeron que la televisión difundió información sensacionalista sobre la inmigración recurriendo a los encuadres de interés humano.

Desde una perspectiva psicológica, representada por Iyengar, entre otros muchos autores, la información se entiende como un proceso individual de elección y selección que puede coincidir, o no, con las necesidades periodísticas. Iyengar (1991) realiza una aportación a la clasificación de encuadres genéricos. El autor distingue entre marcos “*episódicos*” y marcos “*temáticos*”. Los episódicos muestran un problema mediante la

descripción de los acontecimientos, sin un contexto ni un marco político. Sin embargo, los marcos temáticos enmarcan los sucesos en un contexto general, donde se presentan datos de forma analítica. Por lo tanto, los marcos se relacionan con los aspectos psicológicos de los periodistas, teniendo más efectos en el individuo cuando más cercano sea el marco a las características personales (Sádaba, 2001, 2008).

Otra tipología que forma parte de los encuadres genéricos es la aportada por Valentino, Buhr y Beckmann (2001) son partidarios de un “*enfoque sincero*”, en el que los candidatos de los partidos adoptan una postura de defensa de los intereses de los ciudadanos, con políticas sociales responsables y entregadas a la actividad pública. El enfoque estratégico de una noticia muestra a los candidatos como actores en búsqueda de su beneficio personal, cuyo principal interés es ganar las elecciones para gobernar sin apreciar los problemas de los ciudadanos y sin interés en solventarlos. Sin embargo, el “*enfoque estratégico*”, promulgado por autores como Cappella y Jamieson (1996) y que está relacionado con la espiral del cinismo¹¹, promueven un escenario de competición entre candidatos y enfocado al conflicto, este enfoque se encuentra centrado en los vencedores y los vencidos. Asimismo, los candidatos están estimulados por la búsqueda de su propio beneficio, estableciendo temas sin apreciar los problemas de los individuos. Patterson (1994) distingue entre el “*issue frame*” -encuadre temático- y el “*game frame*” –encuadre estratégico-, ya que el escenario político es un juego estratégico donde los candidatos luchan para obtener beneficios (citado en Canel, Benavides y Echart, 2004).

En relación a la última tipología de encuadre temático y estratégico, Rhee (1997) manifestó que en periodo de campaña electoral, las coberturas y las estrategias de las campañas tienen diferentes temáticas, estilos retóricos y distintas narrativas. Es por ello que, los marcos pueden ser interpretados como problemas, propuestas de políticas públicas, consecuencias y alternativas temáticas, encuadre temático, o, también, pueden ser interpretados atendiendo a la estrategia discursiva, encuadre estratégico. Dimitrova y Kostadinova (2013: 81) realizaron un estudio sobre el uso del marco de juego estratégico durante campañas electorales a partir del análisis de seis periódicos búlgaros entre 1990 y 2009. En este trabajo los autores utilizaron como variable principal el encuadre de juego estratégico, que definieron como el conjunto de “*noticias focalizadas en las estrategias y*

¹¹ La hipótesis de la espiral del cinismo surge del frecuente recurso de los enfoques estratégicos en las noticias políticas y de las coberturas mediáticas que lleva consigo un aumento del rechazo, de desapego y de desconfianza hacia la clase política y hacia los políticos (Berganza, 2008).

tácticas políticas, las posiciones que otorgan las encuestas y las competiciones de carreras de caballos"¹².

Al respecto, Muñiz (2015) investigó las elecciones de 2012 en México mediante la metodología del análisis de contenido durante dicha campaña electoral. En la investigación, concluyó con una ventaja notable del encuadre estratégico o juego estratégico sobre el encuadre temático, durante la campaña electoral por parte de los medios de comunicación. Esta superposición del tratamiento estratégico fue observada por el autor no sólo en la prensa digital sino también en el lenguaje de guerra entre los candidatos y en debates electorales, donde tampoco los encuadres temáticos superaron a los encuadres estratégicos. Asimismo, una de las razones que justifican el tratamiento estratégico de la campaña en los medios es el enfoque de noticiabilidad, que es empleado por los periodistas que cubren las noticias para que sean más atractivas para la ciudadanía. Por esta razón, el autor plantea los posibles efectos sobre la ciudadanía en la cobertura mediática de las noticias en campaña electoral.

En el análisis del encuadre político, existen otras tipológicas de encuadres genéricos que serán utilizadas, igualmente, en esta investigación. Se trata de los encuadres de conflicto y de debate político. En el trabajo de Semetko y Valkenburg (2000), concluyeron con un predominio del encuadre de conflicto en los medios de comunicación durante las reuniones de los jefes de estado europeos en Amsterdam en 1997. Es a partir de este trabajo, cuando el enfoque de conflicto adquiere una mayor importancia en el estudio del encuadre en los sistemas parlamentarios multipartidistas. Pues el conflicto no solo surge entre los partidos sino que se refleja en los medios de comunicación. Para Semetko y Valkenburg (2000:95), el encuadre de conflicto hace énfasis en el conflicto entre individuos, grupos o instituciones con la finalidad de incentivar el interés de la audiencia.

Para el análisis de los encuadres de esta investigación, se ha seleccionado la tipología anterior establecida por Rhee (1997) y Dimitrova y Kostadinova (2013) desarrollada en diversos estudios posteriores. Algunos de ellos que serán precedentes a esta investigación son los de Muñiz (2015) y Muñiz et al. (2018). Se ha seleccionado esta

¹² Los enfoques de carreras de caballos, aunque también se refieren a encuadres estratégicos, su principal característica es que se focalizan en la posición que adquieren los partidos y candidatos en la opinión pública. Así como la competición que existe entre los actores políticos, si van ganando o perdiendo en las encuestas (Schuck, 2013).

tipología porque los encuadres de juego estratégico y los encuadres temáticos representan la problemática de esta investigación, como se expuso en el planteamiento del problema. Es decir, los encuadres temáticos representan los temas que predominan durante la campaña de 2015, temas relacionados con los programas electorales. Mientras que la campaña de 2016, predominan temas relacionados con la necesidad de alcanzar acuerdos gubernamentales y garantizar la estabilidad en el país, temas que pueden ser ubicados entre los encuadres de juego estratégico en ambas agendas.

Al igual que los estudios en los que se analizan los encuadres temáticos y los encuadres estratégicos, Dimitrova y Strömbäck (2011) analizaron la cobertura informativa, de manera más específica, relacionaron los encuadres estratégicos y los encuadres de conflicto en campaña electoral en EEUU y Suecia. Los autores asumieron que la cobertura informativa de conflicto es frecuente durante las campañas electorales y, sobre todo, es común entre líderes políticos. En ese sentido, en el trabajo de Schuck et al. (2013) trataron de explicar los factores que intervienen en la percepción conflictiva de las campañas electorales. Tras un extenso análisis de contenido, en el que analizaron medios de comunicación en los 27 estados miembros de la Unión Europea, concluyeron con una gran presencia del encuadre de conflicto junto al estratégico. No obstante, las características de los medios de cada uno de los países, junto al sistema electoral y la posible aversión a la Unión Europea, son factores que intervienen en la utilización del encuadre de conflicto en el discurso de los medios de comunicación. Este estudio resulta relevante para esta investigación, pues es importante saber hasta qué punto los medios de comunicación emiten noticias con encuadres conflictivos. Así como la manera en la que la cobertura noticiosa repercute en la agenda de los partidos políticos en las campañas de 2015 y 2016 en España. Por ello, los encuadres de conflicto también serán empleados para analizar los encuadres noticiosos de las agendas políticas y mediáticas.

El último encuadre noticioso que será utilizado en esta investigación será el de acuerdo y debate político empleado por Muñoz et al (2018: 752). El objetivo de este encuadre es analizar cómo los líderes políticos alcanzan el consenso mediante el compromiso y la cooperación. Con este planteamiento, los autores elaboraron esta escala con cuatro elementos con las siguientes finalidades:

“Analizar si la noticia enfatiza el debate entre actores políticos sobre un tema o asunto específico, si enfatiza el acuerdo alcanzado por los actores después de una negociación

relacionada con una decisión informada, si presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores, o si presenta la toma de decisiones políticas como escuchándose unos a otros, comprensión mutua, etc.”

Se ha decidido incluir esta tipología de encuadre ya que, el contexto en el que se ubica el problema de investigación, requería de negociaciones, acuerdos y debates entre candidatos y políticos para cerrar la etapa de inestabilidad e incertidumbre que predominaba. Así pues, se considera relevante conocer cuán de importante resultó este encuadre noticioso entre los actores políticos como los actores mediáticos en España.

Aunque no es objeto de estudio, en el campo de la comunicación política y, de manera específica, en las campañas electorales, Koenke (1999) expuso tres tipos de encuadres: *temático*, *estratégico* y *grupo céntrico*. El encuadre temático es aquel en el que se analizan los precedentes de un determinado problema, así como sus posibles soluciones y las diferentes perspectivas que existen respecto al mismo. Con un impacto mayor en la fase cognitiva que la afectiva de los individuos, que puede resultar diferente si a la hora de presentar los mensajes complejos, se simplifica. Respecto al encuadre estratégico, es el más recurrido en campañas electorales, se caracteriza por destacar a los actores individuales que participan en el evento, junto a sus pérdidas y ganancias. La principal consecuencia de este tipo de marco es la respuesta cínica del público a los encuadres estratégicos debido a las tendencias egoístas de quienes lo protagonizan. En cuanto al encuadre grupo-céntrico, se da cuando el mensaje sobre un tema o problema se enfoca en los grupos o representantes de los mismos. Así, al destacar el mensaje de una forma adversaria, se consigue establecer a los ganadores y perdedores de ese tema (Cappella y Jameson, 1996, citado en D’Adamo, et al., 2000, 2007).

En el mismo campo de campaña electoral y dentro de los encuadres estratégicos, Hänggli y Kriesi (2012) elaboraron una tipología propia de actores políticos que está compuesta por los siguientes encuadres: los *encuadres sustantivos*, los *encuadres oposicionales* y los *encuadres de contienda*. En cuanto a los encuadres sustantivos, se trata de aquellos que los líderes políticos emplean para ganar unas elecciones, es decir, abarca las propuestas de los partidos o líderes políticos, las fortalezas de los mismos y sus ventajas mediante su estrategia discursiva. Suelen ser encuadres propios de partidos que van ganando la campaña, o que las encuestas le vaticinan ciertas ventajas electorales respecto a otros partidos o candidatos. Los encuadres oposicionales, hacen referencia al

ataque a los marcos promovidos por los partidos o candidatos ganadores, y la comparación de esos encuadres con los propios de quienes los han promovido, es decir, realizan una reconstrucción del marco en su espacio ideológico y temático. Esta modalidad de encuadre es promovida, sobre todo, por partidos que se encuentran en la oposición. El tercer tipo de encuadre, el de contienda, es propio de partidos que emplean el ataque como estrategia principal de campaña electoral. Es propio de partidos de extremos debido a que su objetivo principal no es ganar unas elecciones sino que las razones de su participación son otras, entre ellas permanecer en la mente de los individuos y que puedan recordar su discurso.

Respecto a los encuadres específicos, Lind y Salo (2002) analizaron la cobertura mediática de la representación de conceptos relacionado con feministas y feminismo. Mediante un análisis de contenido desde una perspectiva inductiva, identificaron seis encuadres con los que relacionan el feminismo, son: demonización, personalización y trivialización, objetivos del movimiento, victimización, agencia y sitios de lucha (hogar, tribunales, educación, política, deportes, etc). Observaron que las feministas son tratadas de una forma diferente a las mujeres que no lo son. Aunque no necesariamente se les identificaba de una forma negativa, sí que se les relacionaba, principalmente, con el encuadre de demonización con respecto a las mujeres que no se consideran feministas.

Un ejemplo de encuadres específicos es el trabajo de Igartua, Muñiz y Cheng (2005) en el que analizaron la cobertura periodística de la inmigración en España. Los autores identificaron un conjunto de 17 marcos a los que recurrió la prensa sobre la inmigración. Algunos de ellos son: “la entrada irregular de inmigrantes en pateras”, “actuaciones sobre menores inmigrantes”, “los inmigrantes viven en condiciones de miseria, sufren desamparo y necesitan ayuda”, “contribución económica de los inmigrantes definidos como trabajadores” o “los inmigrantes como actores conflictivos que protagonizan incidentes, motines, ataques y fugas”.

1.3.6. Medición de los encuadres

El análisis de los encuadres noticiosos se realiza mediante dos formas: aproximación inductiva y la deductiva. La aproximación inductiva se realiza mediante un

análisis de las noticias de manera abierta, sin tener prefijados posibles encuadres, sino que los marcos son fruto del avance en la investigación y de su análisis. Los estudios de encuadres noticiosos específicos tienden a analizarse desde una perspectiva inductiva, mientras que los encuadres noticiosos generales se abordan desde una deductiva. Un ejemplo de aproximación inductiva es el explicado en líneas anteriores, de Lind y Salo (2002) sobre el tratamiento mediático de las feministas y el feminismo emitidas en emisoras de radio y televisión en Estados Unidos (Igartua y Humanes, 2004).

Debido a que los encuadres no se identifican de manera explícita, sino que los textos proporcionan algunos datos que pueden servir para identificarlos, Van Gorp (2007) ideó unas recomendaciones que pueden facilitar el proceso, llamadas estrategias de encuadre y estrategias de razonamiento. Así, se podrán observar los encuadres en los textos mediante ejemplos, imágenes, metáforas, etc. Posteriormente, el autor recomienda buscar la relación que existe entre las diversas expresiones seleccionadas, con la finalidad de comprender el significado de la asociación, lo que permitirá extrapolar los resultados obtenidos (Ardèvol-Abreu, 2015).

Para el estudio de los encuadres noticiosos desde una perspectiva inductiva, Miller y Riechert (2001) idearon un método mediante el cual, se puede conocer la estructura y las dimensiones en un espacio bi o tridimensional de un concepto. Este concepto se ha de encontrar asociado a un objeto determinado, poseer una estructura semántica y convertirse en noticia. En otras palabras, mediante “*palabras clave*” se puede realizar un diagnóstico sobre los encuadres noticiosos. Este procedimiento se denomina “*frame mapping*” –mapeo de marcos- y consta de los siguientes pasos. Primero, se seleccionan las palabras claves del texto para localizar los conceptos objetos de estudio. Seguidamente, se recopilan las frecuencias de menciones del concepto en el texto mediante programas estadísticos. El siguiente paso es una combinación de análisis estadísticos multivariados, que da lugar a un mapa semántico mediante los que se extraen dimensiones de los conceptos. Para finalizar, las dimensiones se convierten en dimensiones de los encuadres que se refieren a los encuadres noticiosos que son identificables. Posteriormente, se analizan los encuadres que tienen mayor presencia mediante un codificación de los textos más grandes (Igartua y Humanes, 2004).

A diferencia del formato anterior, la aproximación deductiva parte de unos encuadres noticiosos previos a la investigación que se mostrarán durante la misma y se

verificará su frecuencia en las noticias. El principal problema de esta aproximación, reside en no tener en cuenta los encuadres que no han sido previamente seleccionados como variables de análisis ya que pueden pasar desapercibidos y no ser evaluados (Igartua y Humanes, 2004). Su ventaja es que, al no realizarse un análisis muy concreto y preciso, la metodología deductiva puede ser generalizada y utilizada en otros estudios posteriores, ya que su aplicación se puede dar en muestras amplias (Aruguete, 2009). Un ejemplo de metodología deductiva es el analizado en el apartado anterior de Semetko y Valkenburg (2000) donde analizaron la cobertura mediática de la política europea.

1.3.7. La teoría del *framing* en España

Las investigaciones relacionadas con la teoría del *framing* están en continuo desarrollo en el campo de la comunicación social. Vicente Mariño y López Rabadán (2009) examinaron los artículos relacionados con el proceso de encuadre en la etapa 1997-2007, y concluyeron que eran muy reducidos. Se limitaban al grupo liderado por Juan José Igartua, Carlos Muñiz, María José Canel o María Luisa Humanes. Aunque, hasta 2007 las investigaciones sobre encuadres eran escasas, los estudios científicos al respecto han proliferado desde 2007 hasta 2015, de manera que casi se triplican desde la etapa anterior. No obstante, se han observado dificultades en su desarrollo por los análisis cuantitativos mediante paquetes estadísticos que conlleva la teoría. En contraposición, han predominado los artículos relacionados con aspectos teóricos y con técnicas cualitativas (Ardèvol-Abreu, 2015).

Una de las investigaciones con mayor relevancia en España fue la realizada por Igartua, Muñiz y Cheng (2005), en la que analizaron el posicionamiento de la prensa nacional sobre la inmigración. Midieron cuantitativamente los encuadres noticiosos de la inmigración mediante un análisis multivariable, donde combinaron una serie de técnicas. Los autores concluyeron su investigación con 17 encuadres noticiosos de los medios que, además, confirmaron su tendencia a publicar noticias de acuerdo a su línea editorial. En ese sentido, han sido diversos los estudios relacionados con el tratamiento mediático de la inmigración en España, entre ellos, se encuentran las investigación de Carlos Muñiz. Los estudios originados por tales autores han colaborado en la investigación científica de

la teoría del *framing* desde técnicas cuantitativas así como estudios experimentales de alto nivel metodológico en España.

Desde un enfoque teórico y cualitativo, la Universidad de Navarra también ha emprendido numerosos estudios al respecto, sobre todo a cargo de Teresa Sádaba, quien ha centrado su investigación en la teoría del *framing*. Así como Raquel Rodríguez, especializada en la teoría del *framing*, de la *agenda setting* y el análisis de la agenda pública en España. Los trabajos teóricos de ambas autoras, entre muchos otros, han sido básicos para la construcción del corpus teórico de esta investigación.

No obstante, el conjunto de expertos que se han mencionado en este apartado han sido claves para la composición de este estudio. Al igual que numerosos investigadores fuera de España, como Natalia Aruguete o Adriana Amadeo.

1.3.8. Discusión entre *Agenda Setting* y *Framing*

Las dos teorías desarrolladas hasta el momento, componen el corpus principal de esta investigación. La *agenda setting* se enmarca en una teoría más amplia, “*Mass Communications Research*”. La selección de ambas se ha debido al objetivo principal, la relación de las agendas mediática y política han tenido sus comienzos en el establecimiento de la agenda y, posteriormente, con la teoría del *framing*. Esto es así debido a la estrecha relación que existe entre ambas teorías. Su principal unión comienza con el desarrollo del segundo nivel de la *agenda setting*, la agenda de los atributos, en la que la importancia de los temas desciende a favor de las cualidades y atributos de los temas. Junto al *framing*, donde su mayor cualidad es el análisis de los marcos, de los enfoques que han determinado que en un texto se destaquen ciertas características en detrimento de otras. Por ello, en este estudio se entenderán que son teorías que poseen grandes características en común, y que, consecuentemente, no son independientes.

A pesar de ello, existen autores que consideran la teoría del *framing* y el estudio de los encuadres noticiosos como una teoría independiente y separada de la *agenda setting* (Entman, 1993; Kosicki, 1993; Scheufele, 1999, 2000) y también concurren autores que sostienen que el análisis de los encuadres noticiosos y sus efectos componen el segundo nivel del establecimiento de la agenda (McCombs, 2006; McCombs y Ghanem, 2001).

En la obra de Igartua y Humanes (2004) definen la teoría del *framing* a partir de Entman (1993) en la que se describe el proceso de los medios enmarcando acontecimientos: seleccionando unos aspectos, dándoles una definición concreta, una interpretación causal, un juicio moral y una recomendación para su posterior tratamiento. Esta definición se asemeja a la establecida por McCombs de la agenda de atributos debido a que es definida como un proceso de selección y énfasis de los atributos de los objetos. En este sentido, Takeshita (1993) señalaba esta equiparación e incidía que los medios destacan u ocultan atributos o aspectos de las cuestiones pese a su impacto en la agenda pública.

Sin embargo, Pan y Kosicki (1993) promovían el avance en la investigación de la teoría del *framing* respecto a la *agenda setting*, ya que la primera presta mayor atención al discurso de las noticias y a los acontecimientos políticos. Asimismo, Sádaba (2008) precisa que ambas teorías han de tener un tratamiento diferente porque los encuadres son los elementos que componen las agendas, y dan lugar a las noticias y no los efectos de las mismas. Así, relacionan la *agenda setting* con la transferencia y accesibilidad de temas mientras que el *framing* es la interpretación del mundo.

CAPÍTULO II. Marco metodológico

En este apartado metodológico se responderá a la pregunta de: cómo se va a realizar este proyecto de investigación. A modo de recordatorio, en las siguientes líneas se exponen, nuevamente, el objetivo general así como la pregunta de investigación y la hipótesis que componen la estructura principal de esta tesis doctoral. Posteriormente, se tratará el método mediante el cual se cumplirán estos objetivos así como la descripción de las variables que se utilizarán para analizar las agendas políticas y mediáticas.

En el proceso de construcción de la agenda política, acontece una competición de temas o problemas que preocupan a la sociedad por formar parte de ella (Cob y Elder, 1976). Para realizar este proceso, los partidos políticos y sus líderes, recurren a la cobertura informativa ofrecida por los medios de comunicación como fuente principal de información (Sádaba, 2008). Los medios de comunicación, de manera intencionada o desintencionada, ejercen algún tipo de influencia en los discursos de los actores políticos y durante las campañas electorales (Mazzoleni, 2010). En el ámbito discursivo, los encuadres noticiosos o el tratamiento informativo que se utiliza para exponer el contenido de los temas es el enfoque que permite interpretar los elementos enfatizados de un texto (Igartua, Muñiz y Cheng, 2005).

En ese sentido, el objetivo de la investigación es:

Analizar la influencia que ejercen las agendas y los enfoques de los medios de comunicación sobre las agendas y los enfoques de los partidos políticos durante el proceso electoral.

A partir del objetivo principal, la hipótesis y la pregunta de investigación que se han de responder en el análisis son las siguientes:

H: La agenda de los medios de comunicación ejerce una influencia en la composición de la agenda de los partidos en campaña

P: ¿Cómo influye la agenda de los medios de comunicación en la construcción de la agenda de los partidos políticos en campaña electoral?

2.1. Diseño de la investigación

El método de investigación que se utilizará es el estudio de caso. Coller (2005: 29) define los casos como “*un objeto de estudio con unas fronteras más o menos claras que se analiza en su contexto y que se considera relevante bien sea para comprobar, ilustrar o construir una teoría o una parte de ella, bien sea por su valor intrínseco*”. Para analizar los estudios de caso se puede recurrir a diversas fuentes de información, tales como entrevistas, encuestas, observación o análisis de contenido.

En relación con el objetivo principal que se plantea, esta investigación es un estudio de las agendas entendidas como aquellos temas principales de los partidos políticos durante las campañas electorales del 20-D y 26-J en España. Por ese motivo se trata de un estudio de caso específico, también llamado excepcional o intrínseco, en el que se analiza la construcción de la realidad política y el papel que ejercen los medios de comunicación en la misma. Además, se considera un caso específico porque no existen antecedentes previos de un caso de ingobernabilidad en España. En palabras de Coller (2005), para realizar un estudio de caso es necesario disponer de una teoría previa que se quiera comprobar, en esta ocasión es la teoría de la *agenda setting* y la teoría del *framing*, para indicar la relevancia y la naturaleza del caso, además de incluir la tipología de casos

en la que se enmarca el caso o casos a analizar. A la vez, si se atiende clasificación de Lijphart (1971) se trata de un estudio de un caso interpretativo por la interpretación de las teorías mencionadas y, además, se trataría de un caso crucial. Es así debido a que se realiza una selección intencionada del caso español en las elecciones de 2015 y 2016 por lo inédito del caso, es decir, por la incapacidad de los partidos a alcanzar acuerdos que conllevó una repetición electoral y una fragmentación del sistema de partidos.

De manera específica, es necesario esclarecer que la selección del estudio de caso como estrategia de investigación se debe a que se analizan las mismas unidades en dos periodos de tiempo diferentes, es decir, las agendas políticas de los partidos políticos y las agendas mediáticas en las campañas electorales del 20-D y del 26-J así como durante el periodo entre ambas elecciones.

2.2. Técnicas de investigación

Las teorías que se han tratado anteriormente, abarcan la relación existente entre las agendas de los medios de comunicación y los partidos políticos. Desde la teoría de la *agenda setting* se identifican los temas que componen las agendas mientras que con la teoría del *framing* se analiza el enfoque de los temas identificados que marcan el discurso de las agendas. De ese modo, se comprueba cómo ha influido la agenda mediática en la construcción de la agenda política en campaña electoral.

En cuanto a las técnicas de investigación, se realiza un análisis de contenido para analizar la composición de temas de los medios de comunicación así como la agenda de temas predominantes de los partidos políticos. Igualmente, para analizar el tratamiento informativo de las piezas o unidades de análisis de los discursos políticos y mediáticos. Para complementar esta técnica de estudio, se llevaron a cabo entrevistas en profundidad a actores políticos y mediáticos que participaron en las campañas electorales de 2015 y 2016. El planteamiento de las entrevistas en profundidad, sigue unas pautas similares al análisis de contenido, pues lo que se propone es utilizar las entrevistas como técnica complementaria a la anterior.

Las entrevistas en profundidad facilitan al investigador tres cuestiones esenciales: conocer el estado de la campaña, factores que inciden en la misma como recursos o aspectos técnicos de los mensajes; acercarse al conocimiento que poseen los responsables de construir los mensajes en campaña electoral, los objetivos y las finalidades; y, la tercera cuestión es construir una visión tranquila y reflexionada de la campaña que facilite la descripción de la misma, que de normal acontece en un contexto fluctuante de la actividad política (Crespo, 2002). Para Kvale (1996) el desarrollo de las entrevistas transcurre en siete etapas. La primera de ellas es establecer el objetivo de la investigación a partir de la elaboración de conceptos teóricos. La segunda es el diseño de la entrevista, número de entrevistas, conexiones y 63 recursos. La tercera es la realización de la entrevista. Una vez realizada, se debe transcribir la grabación o el video de la entrevista. La quinta etapa es el análisis de los datos de la entrevista. La sexta la verificación. La última etapa es la comunicación de los resultados obtenidos (Crespo, 2002).

Las entrevistas se han realizado tanto a responsables políticos de los cuatro partidos principales –PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos- en las campañas electorales de 2015 y 2016 como a responsables mediáticos de El País, El Mundo y ABC. Las personas entrevistadas han sido las siguientes:

- Andrés Medina, asesor y consultor en el PP. Encargado del análisis y de los estudios demoscópicos en las campañas electorales de 2015 y 2016 (entrevista en persona transcrita en el anexo 1).
- María González Veracruz, Portavoz del Comité Electoral en el PSOE encargada de la parte de comunicación digital en la campaña del 2015. En la campaña de 2016 la portavocía se trasladó a Antonio Hernández aunque continuaba en el equipo de campaña, liderando el equipo de comunicación digital y en el Comité Estratégico (entrevista en persona transcrita en el anexo 2).
- Daniel Bardavío, Secretario de Prensa de Ciudadanos y de la agenda de medios de Albert Rivera durante las campañas de 2015 y 2016 (entrevista en persona transcrita en el anexo 3).
- Carolina Bescansa, Subdirectora del equipo de campaña en Podemos en 2015 y en Unidos Podemos en 2016. Miembro encargada del análisis de estudios

cualitativos y encuestas y coordinadora de la elaboración del programa electoral y de las decisiones del equipo de campaña.

- Pablo Simón, colaborador de tribunas de opinión en El País durante las campañas de 2015 y 2016 y el periodo entre campañas (entrevista telefónica transcrita en el anexo 4).
- Jorge Bustos, columnista y reportero, encargado de cubrir actos electorales en El Mundo en las campañas de 2015 y 2016 y el periodo interelectoral. Actualmente es jefe de opinión de El Mundo (entrevista telefónica transcrita en el anexo 5).
- Ignacio Camacho, periodista articulista y columnista sobre análisis político en ABC durante las campañas de 2015 y 2016 y el periodo en el ciclo entre campañas. Actualmente, es jefe de opinión de El Mundo (entrevista telefónica transcrita en el anexo 6).

2.1.2. Análisis de contenido

Esta técnica posee numerosas ventajas, entre ellas se encuentra la codificación de manera sistemática y rigurosa. Así, Wimmer y Dominick (1996: 170) describieron el análisis de contenido como un método de medición objetiva en cuanto a la elaboración de indicadores, cuantificable porque se pueden establecer inferencias a través de probabilidades estadísticas, y sistemática por el valor similar que adquieren sus unidades de análisis. Objetivo porque los sesgos no deben afectar a los resultados, así tanto las definiciones como las variables y las categorías pueden ser repetidas en otros contextos. Cuantitativo porque, mediante el análisis de contenido, se pretende representar la realidad de los mensajes, transformándolos en resultados cuantitativos y numéricos lo que le añade una orientación empírica. Finalmente, el análisis de contenido es sistemático debido a que la selección de la muestra ha seguido un proceso riguroso de selección. Igualmente, la evaluación y codificación deben ser uniformes y analizados desde el mismo criterio (Crespo, 2002; Igartua y Humanes, 2004).

No obstante, la definición por excelencia de análisis de contenido como técnica metodológica es la de Krippendorff (1997: 28) que la define “*como una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducidas y*

válidas que puedan aplicarse a su contexto". La finalidad de esta herramienta es proporcionar conocimiento y aportar concurrencia en el ámbito de la comunicación. Entre las definiciones clásicas de análisis de contenido, se encuentra la de Berelson, que en la denominó como una *"técnica de investigación para la descripción objetiva, sistemática y cuantitativa del contenido manifiesto de los medios de comunicación"* (citado en Krippendorff, 1997).

Los componentes del análisis de contenido que propone Krippendorff (1997: 76) son los siguientes:

- Formulación de los datos, este paso incluye la determinación de las unidades, el muestreo y el registro.
- Reducción de los datos.
- Inferencia.
- Análisis.

Bardín (1996: 23) definió el análisis de contenido como *un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones*. El análisis de contenido consta de dos características esenciales, es un procedimiento sistemático y objetivo de descripción de los mensajes. No obstante, la finalidad del análisis de contenido es inferir conocimientos mediante indicadores. La inferencia se encuentra en un lugar intermedio entre la descripción de la unidad de análisis y la interpretación de los resultados.

Por consiguiente, para proceder al análisis de contenido se realiza la operacionalización de ambos conceptos de agenda política y agenda mediática, es decir, se descomponen los conceptos en dimensiones y en variables que permiten medir y comprobar la relación que existe entre ellas. En ese sentido, se realiza un libro de códigos común para la agenda política y la agenda mediática ya que, de ese modo, se comprueban los indicios de una posible influencia de la agenda mediática sobre la agenda política. Para analizar estas relaciones es necesario comparar los conceptos a partir de las mismas variables.

Resulta imprescindible señalar en el diseño de la investigación, que se trata de un estudio mixto en el cual se realiza dos análisis de contenido, uno correspondiente a la agenda política, y otro de la agenda mediática, en periodos diferentes de tiempo. A pesar de realizar dos análisis de contenido, se utilizan las mismas dimensiones y variables para

definir los conceptos y, posteriormente, relacionarlos. Los conceptos de agenda política y mediática son definidos a partir de dos grandes dimensiones que hacen medible la teoría.

La primera dimensión es la de temas y la segunda es la dimensión de encuadres. La dimensión de temas abarca el contenido a partir de los cuales los medios de comunicación y los partidos políticos utilizan para difundir sus mensajes. Esta dimensión hace referencia a la teoría de la *agenda setting* o establecimiento de la agenda que, como en los trabajos de McCombs y Shaw (1972), permite identificar los temas predominantes en las agendas, es decir, abarca el primer nivel de la *agenda setting*. En ese propósito, las variables que componen esta dimensión son dos: temas y subtemas. La variable temas alude al contenido general del que trata el mensaje. Se incluyen los tres temas más importantes debido a que es posible que en cada unidad de análisis predomine más de un tema. En la variable subtemas se encuentran algunos de los temas anteriores pero de manera ampliada y específica, es decir, temas que, desde el planteamiento del problema, se considera han cambiado entre ambas campañas. Estos subtemas tienen por finalidad aclarar el contenido temático de cada unidad de análisis y mostrar ese cambio de temas entre campañas con algunas variables.

La segunda dimensión que se utiliza para definir los dos grandes conceptos la compone el análisis de los encuadres de los temas, presentes en la agenda mediática y política. Ante la distinción de *encuadres noticiosos genéricos* y *encuadres noticiosos específicos* realizada por De Vreese, Jochen y Semetko (2001), este estudio se basa en los encuadres noticiosos genéricos. Es así porque, aunque incide en algunos temas específicos, por lo general trata de temas generales, relacionados con programas electorales y con temáticas discursivas que pueden variar dependiendo del contexto del momento. Así, los objetivos, la pregunta de investigación y el número de unidades de análisis codificadas, implican una estrategia metodológica deductiva. Por ello, se ha seleccionado el trabajo de Muñiz, et al. (2018), como estructura metodológica del análisis de los encuadres basado en el análisis de encuadres políticos. Aunque existen diversas estrategias de análisis de los marcos, es importante tener en cuenta que no todas ellas ocupan el análisis específico de los encuadres noticiosos políticos, incluso durante campaña electoral, como sucede en este caso. Los autores seleccionaron cuatro tipo de encuadres para analizar la cobertura informativa que los medios de comunicación, tanto televisión como prensa, hacían de los temas y los candidatos políticos en campaña

electoral. Los encuadres que seleccionaron y sus características fueron descritas en el marco teórico, son los siguientes: *encuadre de juego estratégico*, *encuadre temático*, *encuadre de conflicto* y *el encuadre de debate y acuerdo político*. La tipología de encuadres se aplica tanto a la agenda mediática como a la agenda política. Cada uno de ellos, se hacen medibles a partir de una serie de ítems que permite catalogar una unidad de análisis en un tipo de encuadre o en otro, incluso en varios a la vez. Es importante considerar que una misma unidad puede contener diversos marcos, por lo que para clasificar cada uno de los ítems se codifica con la categoría de *sí* o *no* están presentes en el fragmento analizado.

Junto a los encuadres noticiosos mencionados, también se incluye el encuadre genérico de consecuencias económicas, que señala las consecuencias económicas para un individuo, grupo, región o país (Neuman, Just y Crigler, 1992). En esta ocasión, son las consecuencias económicas en la construcción de temas y su tratamiento informativo en las agendas. Se ha decidido incluir el encuadre de consecuencias económicas por diversas razones. En primer lugar, durante las campañas electorales, tanto los medios de comunicación como los partidos y candidatos, recurren con frecuencia a temas que se encuentran relacionados con aspectos económicos. Por esa razón, los encuadres noticiosos pueden abarcar consecuencias económicas. Además, aunque el discurso temático no presente aspectos económicos, los actores hacen referencias discursivas que si ubican la unidad de análisis en esta tipología de encuadre.

2.2.2. Muestras de estudio

A partir de la hipótesis, se identifican dos conceptos, agenda política y agenda mediática, que se descomponen para su posterior análisis. En ese sentido, la agenda política es definida como el conjunto de temas que componen las agendas de los partidos políticos seleccionados durante un periodo determinado. Por otro lado, la agenda de los medios de comunicación se entiende como el conjunto de temas que componen las agendas de los diarios seleccionados durante un periodo de tiempo determinado. Aunque el libro de códigos es común para ambos conceptos, con la finalidad de realizar

comparaciones entre ellos, las unidades de análisis que lo componen son diferentes para cada uno de los conceptos debido a su naturaleza.

2.2.2.1. Muestra de estudio de la agenda política

En la agenda política, el universo de estudio lo componen los principales partidos políticos con mayor representación parlamentaria, tanto en las Elecciones Generales de 2015 como en las Elecciones Generales de 2016. Se trata del Partido Popular (PP), representado por Mariano Rajoy; el Partido Socialista Obrero Español (PSOE), representado por Pedro Sánchez; Podemos –en el 26-J pasó a llamarse Unidad Popular tras coaligarse con Izquierda Unida (IU)¹³- cuyo líder fue Pablo Iglesias en ambas campañas y Ciudadanos, representado por Albert Rivera. La razón que justifica la elección de estos partidos y no otros es que, tras los resultados de las elecciones del 20-D, se introdujeron dos partidos nuevos que, hasta el momento, no formaban parte del Parlamento Español. Con ello, el sistema de partidos abandonaba el tradicional bipartidismo de PP y PSOE para adoptar un sistema político con mayor fragmentación.

Tabla 2. Resultados electorales de los principales partidos políticos.

Partido Político	Resultados 2015	Escaños	Resultados 2016	Escaños
PP	28.72	12	33.03	137
PSOE	22.01	90	22.66	85
Podemos	20.66	69	-	.
Unidos Podemos	-	-	21.10	71
Ciudadanos	13.93	40	13.05	32

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior.

¹³ La coalición Unidos Podemos está compuesta por Podemos, Izquierda Unida, Compromís, En Comú y En Marea.

Los instrumentos seleccionados para el análisis de la agenda de los partidos políticos son los spots televisivos emitidos por los partidos, los debates electorales, las entrevistas en televisión de los candidatos a la Presidencia y las cuentas de Twitter de candidatos y partidos políticos. Se trata de instrumentos utilizados con frecuencia por los partidos para la propagación de sus programas electorales y para trasladar a la ciudadanía los temas de sus agendas. El conjunto de instrumentos, salvo Twitter, se difunden en momentos puntuales de la campaña, es decir, no tienen continuidad como Twitter, donde los partidos lanzan mensajes diarios. Por ello, la red social Twitter, es necesaria para conocer la evolución diaria de los mensajes de los partidos y los candidatos políticos. Además, es importante esa visión para entablar relaciones con las unidades de análisis de los medios de comunicación que, al igual que Twitter, difunden mensajes diarios.

El espacio temporal que se analiza es durante las campañas electorales –del 4 al 18 de diciembre de 2015- de las elecciones nacionales que acontecen el 20 de diciembre de 2015, y el periodo electoral de las posteriores elecciones nacionales celebradas el 26 de junio de 2016 –del 10 al 24 de junio de 2016-. En el caso de la agenda política, se pretende observar el cambio de temas entre ambas campañas, por ello, únicamente se analiza el periodo electoral de las mismas, a diferencia del análisis de contenido de los medios de comunicación.

La elección de los spots televisivos como medio de análisis, se debe a la capacidad persuasiva que ejerce sobre el votante. Así como a la ventaja que facilita a los partidos para distribuir mensajes en formato cerrado, sin la intervención de otros actores, como los medios de comunicación, y la amplia difusión del mismo a través de canales televisivos (Peña Jiménez y García Jiménez, 2010). Se han seleccionado cinco spots de campaña para cada partido y campaña que se extrajeron de la plataforma YouTube. En el caso del PSOE, en la campaña del 20-D, se han seleccionado cuatro videos debido a que son los únicos que difundió el partido y que tuvieron mayor impacto. La selección de estos spots y no otros, se debe a que son los cinco spots de cada uno de los partidos que, además de ser publicados en las canales oficiales de los partidos políticos, tienen un mayor número de reproducciones respecto a otros spots de campaña. En total se han analizado 39 unidades.

Tabla 3. Spots para análisis de contenido.

Partido	Spots 20-D	Spots 26-J
Partido Popular	Hipster Motos Números Pídenos Despertador	Abuelas sabias Sonrisas Gatos Albert, vota PP Billar
PSOE	Un mensaje desde el futuro Es el momento, vota PSOE Un proyecto de futuro para la mayoría Un futuro para la mayoría	El verano tiene momentos insuperables Vamos a decir sí El 26J piensa en los tuyos El 26 de junio te mereces un sí Las cosas como son
Podemos (Unidos Podemos)	Maldita casta bendita gente Darth Vader, "El despertar del cambio" Algo pasa con María La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias Sonreíd porque si se puede	26J Unidos Podemos Hablemos de sillones El día 26 votaré por nosotras Tablas #LaSonrisaDeLaAbuela
Ciudadanos	Mi carta a Daniela Una nueva etapa Soluciones C's Vota con ilusión Las mujeres pedimos paso	A partir de ahora Héroes anónimos El voto que lo cambia todo Ciudadanas AutONomos

Fuente: Elaboración propia.

Los debates y las entrevistas son instrumentos usuales en campañas electorales. Permiten a los candidatos difundir sus programas electorales en televisión y pedir el voto de la ciudadanía. Al tratarse de actos en los que tanto partidos como candidatos han de captar la atención y el voto de diversos sectores, son métodos útiles para contemplar los temas que han predominado en sus agendas de campaña. Consecuentemente, se analizan dos debates electorales. El primero de ellos es el debate "7D", celebrado el 7 de diciembre de 2015 y organizado por Atresmedia. Respecto al segundo debate, el "Debate a cuatro", corresponde a la campaña del 26-J, se celebró el 13 de junio de 2016 y fue organizado

por la Academia de Televisión. Se han seleccionado estos debates ya que son los únicos en los que participaron todos los candidatos a la Presidencia de los diferentes partidos. Las unidades de análisis codificadas en el debate de 2015 fueron 58, y en el debate de 2016 fueron 49. En total en ambas campañas se codificaron 107 unidades.

Respecto a las entrevistas, se analizan entrevistas realizadas en el programa “*Los desayunos de TVE*” del canal rtve.es en ambos periodos electorales. En este programa de televisión se siguieron las campañas electorales de manera constante y se planificaron entrevistas con cada uno de los candidatos en ambas campañas, a diferencia de otros programas. En el caso de Albert Rivera en la campaña del 20-D, se ha seleccionado la entrevista del programa “La noche en 24 horas”, del mismo canal televisivo, y realizada el día de antes al comienzo de la campaña electoral, pues el candidato de Ciudadanos no realizó entrevistas posteriores en el programa “*Los desayunos de TVE*”. El criterio para seleccionar este canal televisivo es porque se trata de un canal de televisión público, su financiación proviene de los Presupuestos Generales del Estado. Frente al resto de canales televisivos, que tienen una financiación y dirección privada. Además, fue la segunda cadena de televisión preferida por las personas encuestadas por el CIS en ambas campañas. El estudio postelectoral del CIS en 2015 –Nº 3126- señaló que TVE fue el canal preferido para el 18.9% de los encuestados. El estudio similar del CIS pero del año 2016 –Nº 3145- mostró un incremento y alcanzó el 19.2%. Las unidades de análisis de las entrevistas correspondientes a la campaña del 20-D sumaron 41 y las del 26-J, 49. En total se codificaron 90 unidades en las entrevistas a los candidatos en televisión.

Tabla 4. Debates y entrevistas para análisis de contenido.

	Campaña 20-D	Campaña 26-J
Debates	Debate electoral “7D” (07/12/15)	Debate electoral “Debate a cuatro” (13/06/16)
Entrevistas	Mariano Rajoy (10/12/15)	Mariano Rajoy (20/06/16)
	Pedro Sánchez (09/12/15)	Pedro Sánchez (15/06/16)
	Pablo Iglesias (16/12/15)	Pablo Iglesias (22/06/16)
	Albert Rivera (03/12/15)	Albert Rivera (21/06/15)

Fuente: Elaboración propia.

Las redes sociales han sido, después de los medios de comunicación, el segundo lugar más visitado en internet para obtener información sobre las campañas electorales. En el caso del 20-D, el estudio postelectoral del CIS –Nº 3126- indicó que el 30.3% (de 4.293 encuestados) y en la campaña del 26-J, un estudio similar, -Nº 3145-, señaló que el 25.1% (de 4.186 encuestados) de la muestra en los estudios postelectorales elaborados por el CIS, ha preferido las redes sociales para informarse de los actos de campaña electoral. Se ha optado por analizar la red social Twitter debido al extendido uso que se hace de ella, a la información política de candidatos y partidos que navegan en la misma y a la capacidad de interactuar que ofrece la red social.

En las cuentas se analizan los tweets propios por los candidatos. Los tweets son mensajes breves, de 140 caracteres que imponen una concisión en el contenido del mensaje. Son diversas las formas de participación en Twitter, *retweet*, *hashtag*, incluso cada una de estas posibilidades puede ir acompañada de menciones a otras cuentas, de enlaces a direcciones webs, de fotos o de videos que amplían la información (Congosto y Aragón, 2012). Por ese motivo, se ha decidido seleccionar los *tweets* propios de los partidos y los candidatos, con la finalidad de acotar y seleccionar los mensajes propios de los partidos y candidatos.

Tabla 5. Cuentas Twitter y total de tweets propios para análisis de contenido.

	Campaña 20-D	Campaña 26-J
Cuentas Twitter partidos	PP: @PPopular 849 tweets	PP: @PPopular 761 tweets
	PSOE: @PSOE_ 1426 tweets	PSOE: @PSOE_ 3066 tweets
	Podemos: @ahorapodemos_ 3150 tweets	Unidos Podemos: @ahorapodemos_ 2427 tweets
	Ciudadanos: @CiudadanosCs 1524 tweets	Ciudadanos: @CiudadanosCs 1430 tweets
Cuentas Twitter candidatos	Mariano Rajoy: @marianorajoy_ 240 tweets	Mariano Rajoy: @marianorajoy_ 307 tweets
	Pedro Sánchez: @sanchezcastejon_ 270 tweets	Pedro Sánchez: @sanchezcastejon_ 318 tweets

	Pablo Iglesias: @Pablo_Iglesias_ 142 tweets	Pablo Iglesias: @Pablo_Iglesias_ 90 tweets
	Albert Rivera: @Albert_Rivera_ 126 tweets	Albert Rivera: @Albert_Rivera_ 98 tweets

Fuente: Elaboración propia.

Es necesario aclarar que, debido al gran número de publicaciones diarias que se realizaron por los partidos y candidatos en las campañas y que se muestran en la tabla anterior, se ha decidido incluir una serie de criterios para la selección de las unidades de Twitter:

- Se analizan los tweets con contenido electoral, es decir, aquellos mensajes destinados al electorado para obtener su voto y donde se encuentren identificables los temas predominantes en la agenda política de los partidos y candidatos.
- Se han seleccionado cinco tweets por día en cada una de las campañas para las cuentas de los partidos políticos y tres tweets por día en cada una de las cuentas de los candidatos.
- El criterio para realizar la selección de los tweets seleccionados ha sido a partir de la cantidad de “*ReTweets*”, de cada tweets propio. En caso de existir empate se ha seleccionado aquel tweet con un mayor número de “*Favoritos*”.
- En cada uno de los tweets se ha analizado el mensaje completo, es decir, en la mayoría de los tweets propios se incluyen fotos, enlaces a noticias o notas de prensa, y videos. Se ha realizado una interpretación del mensaje en su conjunto, tenga el texto y algún contenido más o no.

Una vez indicadas las pautas que se han seguido para la selección de los datos, se concluyen que se han seleccionado un total de 475 tweets propios en la campaña del 20-D, y 459 tweets en la campaña del 26-J. Si se desglosan los datos, durante el 20-D, 300 tweets corresponden a las cuentas de los partidos y 175 a las cuentas de los candidatos. En el caso del 26-J, 285 tweets corresponden a las cuentas de los partidos y 174 tweets a las cuentas de los candidatos. Es necesario tener en cuenta que, aunque los cálculos indican que se deberían analizar 300 tweets en el caso de las cuentas de los partidos, y 180 en las cuentas de los candidatos, no se cumplen íntegramente esos datos debido a

que, o no se ha podido acceder a todos los tweets, o en algunos días, en el caso de las cuentas de los candidatos, no alcanzaban los tres tweets diarios.

En ese sentido, si se tiene en cuenta el total de unidades de análisis recopiladas en la agenda de los partidos políticos, se alcanza la cifra de 1169 unidades. En la campaña de 2015 se analizaron 594 unidades y en la de 2016, 575.

Los datos de Twitter de la campaña de 2015 han sido obtenidos a partir del proyecto de investigación, coordinado por José Luis Dader y Eva Campos Domínguez, que se tradujo en el manual *“La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16”*. Los datos de la campaña de 2016 fueron obtenidos por Mariluz Congosto, a través de la herramienta *“t-warder”* utilizada para acceder a datos de diversas fuentes de información. Congosto, Basanta-Val y Sánchez Fernández (2017), analizaron entre los diversos instrumentos para procesar datos de Twitter, la empleada en esta tesis: *t-warder*. Los autores la describen como una herramienta que permite rastrear los tweets, filtrar datos y exponer información analítica sobre las actividades en cuentas de Twitter. Además, permite realizar series de análisis sobre el rendimiento de las plataformas.

2.2.2.2. Muestra de estudio de la agenda mediática

En cuanto al análisis de contenido de la agenda de los medios de comunicación, se analizan los diarios El País, El Mundo y el ABC. La selección de estos diarios se debe a que son aquellos con mayor tirada a nivel nacional, con diferentes perfiles periodísticos y tendencias ideológicas u orientación política (EGM, 2015, 2016, 2017). Respecto a las unidades de análisis, se han recopilado las editoriales, los artículos de opinión y las noticias de cada diario. Las noticias seleccionadas son las noticias del interior del periódico en caso que aparezcan en portada. Las secciones de los diarios que se analizan son nacional y opinión, descartando el análisis de las secciones: internacional, sociedad-cultura, economía y deportes. Así, esa recopilación es de la cobertura informativa de la situación política nacional y en su defecto autonómica, descartando las noticias sin información política en las secciones analizadas. Las unidades de análisis obtenidas son analizadas mediante un libro de codificación. En la codificación se tuvo en cuenta, en primer lugar, el título de la unidad, posteriormente el subtítulo y, para finalizar, el texto

de la misma. La recopilación de las piezas periodísticas de prensa se realizó en la hemeroteca de la Biblioteca Regional de Murcia, España.

Respecto al espacio temporal, se han recopilado cada una de las unidades de análisis durante el periodo electoral –del 4 al 18 de diciembre de 2015- de las elecciones nacionales que acontecen el 20 de diciembre de 2015, el periodo electoral de las posteriores elecciones nacionales celebradas el 26 de junio de 2016 –del 10 al 24 de junio de 2016-, y, finalmente, se analiza el periodo interelectoral, es decir, el periodo que transcurre entre las elecciones de 2015 y las de 2016. Se trata de seis meses, 180 días, durante los cuales los medios de comunicación emiten noticias y tratan los acontecimientos contextuales de manera que pueden influir en la agenda de los partidos en las campañas electorales. En ese sentido, se observa un cambio de rol de los medios que actúan como agentes políticos e intentan marcar la agenda política. El amplio espacio temporal que transcurre entre ambas citas electorales, conlleva la recopilación de numerosas unidades de análisis. Por esa razón, se ha decidido realizar una selección aleatoria de las unidades de análisis en la que se seleccionarán 80 de los 180 días que días que transcurren ese periodo interelectoral. El análisis se realiza, igualmente, de las noticias, las editoriales y los artículos de opinión de los diarios seleccionados.

Para la selección de los días correspondientes al periodo entre campañas, se ha realizado un muestreo mixto. Se ha empleado un muestreo intencional y un muestreo aleatorio simple. El muestreo intencional se ha utilizado para seleccionar todos los domingos de los seis meses que transcurren entre ambas elecciones. Esta selección se ha realizado debido a que el domingo es el día que la prensa cubre de manera más extensa mensajes, propuestas y temas electorales. Por otro lado, se emplea el muestreo aleatorio simple para seleccionar dos días de la semana, además del domingo, para analizar la cobertura que realizan los medios de comunicación de los temas. Se ha decidido seleccionar cada tres días porque es el espacio temporal que un evento perdura de la agenda mediática de manera presumible.

A partir de los criterios seleccionados, se han recopilado 473 unidades durante el 20-D, 339 durante el 26-J y 1061 unidades de análisis durante el periodo electoral. En total, se han analizado 1873 unidades de análisis correspondientes a la agenda de los medios de comunicación.

2.2.2.3. Libro de códigos

En las siguientes líneas se señalan las variables que se utilizaron para codificación de las unidades de análisis de la agenda política y la mediática y su posterior análisis. El libro de códigos se efectuó a partir de las dos dimensiones mencionadas –temas y encuadres–, que se descomponen en variables y en categorías para su análisis. Son las siguientes:

1. *Identificación de la unidad de análisis.* En esta variable se incluyen los datos que permiten clasificar las unidades de análisis tanto de la agenda política como de la agenda temática. Las categorías son las siguientes:
 - 1.1. *Identificación de la campaña* correspondiente (1 = Campaña 20-D, 2 = Campaña 26-J, 3 = Periodo interelectoral en el caso de la agenda mediática).
 - 1.2. *Número de la unidad de análisis*, se le asigna un número a cada una de las unidades (1, 2, 3, 4, 5...).
 - 1.3. *Fecha de publicación* (XX/XX/XX).
 - 1.4. *Agenda*, esta variable permite distinguir si se trata de unidades correspondientes a la agenda mediática (se codifica como 1) o a la agenda política (se codifica con el 2). Las siguientes variables que se exponen son, en primer lugar, variables de identificación de la agenda mediática y, en segundo lugar, variables de identificación de la agenda política. Cuando se analicen unidades de la agenda mediática, las variables de la agenda política se codifican con el número 77 y el mismo proceso se realiza a la inversa.
 - 1.5. En el caso de *la agenda mediática*, se señala el periódico al que pertenece la noticia que se esté analizando (1 = El País, 2 = El Mundo, 3 = ABC).
 - 1.6. *Aparecen en portada* (1 = Si, 2 = No).
 - 1.7. *El género periodístico* (1 = Noticia, 2 = Editorial, 3 = Artículo de opinión).
En este caso no es una categoría excluyente debido a que se puede dar el caso que una unidad aparezca en la noticia y/o en la editorial.

El análisis de las unidades periodísticas se realiza del siguiente modo, tanto para el análisis de temas como para el análisis de los encuadres noticiosos de los mismos:

- *Las noticias* analizadas son aquellas que forman parte de la sección “nacional” que aparece en cada uno de los diarios seleccionados. En este caso, cada una de

las noticias cuenta como una unidad de análisis. Para el análisis de las noticias, se seleccionan aquellas de contenido político, descartando las que no sean temas políticos. Se analiza, en primer lugar, el titular, posteriormente el subtítular y, por último, el contenido de la noticia. En cualquier caso, tienen el mismo valor la temática como unidad de análisis, se ubique en cualquiera de los lugares mencionados.

- *Las editoriales* se encuentran ubicadas en la sección “Opinión” en el caso de los diarios El País y El Mundo. El periódico ABC cuenta con una sección especial llamada “Editoriales”. En los tres diarios, ofrecen una o más piezas periodísticas relacionadas con la editorial. Se codifican como una unidad de análisis cada una de las piezas que reporten el apartado editorial diario. Se valora, en primer lugar el titular, posteriormente, el subtítular y, finalmente, el contenido del mismo. Tienen el mismo valor como unidad de análisis objeto de estudio indiferentemente del lugar en el que se ubique la temática.
- *Los artículos de opinión* también se encuentran ubicados en la sección “Opinión” de los tres diarios. Se diferencia de las editoriales porque los artículos de opinión sí que se son firmados por los correspondientes autores. Su codificación es similar a la empleada en las piezas de las editoriales.

1.8. Para la *agenda política* las unidades de análisis se definen de manera diferente atendiendo a las características de cada uno de los instrumentos utilizados. La codificación es: 1 = Spot, 2 = Debate, 3 = Entrevista, 4 = Twitter de partidos, 5 = Twitter de candidatos.

Los spots televisivos, cada uno de ellos cuenta como una unidad de análisis en su codificación.

Los debates, la codificación de sus unidades de análisis se realiza a partir de la intervención de cada uno de los candidatos sobre los diversos temas. Por ejemplo, una unidad es la intervención de Mariano Rajoy sobre el desempleo.

Las entrevistas a candidatos en televisión se codifican de manera similar al caso anterior. Cada intervención del líder sobre un tema constituye una unidad de análisis. Hasta que el o la periodista no cambie de tema se mantiene la misma unidad de análisis.

Respecto a las unidades de análisis de *Twitter*, cada tweet propio seleccionado previamente con los criterios mostrados en la metodología, constituye una unidad de análisis.

1.9. *Candidatos o partidos* emisores, en esta variable se codifican los actores políticos emisores de la unidad de la agenda política. La codificación es la siguiente:

Tabla 6. Codificación de la variable candidatos o partidos emisores.

1 = Partido Popular	6 = Mariano Rajoy
2 = PSOE	7 = Pedro Sánchez
3 = Ciudadanos	8 = Albert Rivera
4 = Podemos	9 = Pablo Iglesias
5 = Unidos Podemos	10 = Susana Sáenz de Santamaría

Fuente: Elaboración propia.

2. *Temas principales*. Se codifican los temas sobre los que versan las noticias que se recogen en la prensa. Muchos de los temas fueron recodificados en otros temas por las escasas unidades que comprendían como temas individuales. Las categorías asignadas serán las siguientes:

Tabla 7. Temas principales de las agendas.

1 = Empleo	2 = Desempleo	3 = Economía	4 = Crisis económica
5 = Partidos, candidatos y estrategias	6 = Crisis de partidos políticos	7 = Corrupción y fraude	8 = Educación
9 = Sanidad	10 = Políticas sociales	11 = Pensiones	12 = Sondeos electorales
13 = Pactos de Gobierno	14 = Actos de campaña (mitin, debates, entrevistas) y elecciones	15 = Terrorismo	16 = Política territorial y autonomías
17 = Medio Ambiente, ganadería y agricultura	18 = Inmigración	19 = Vivienda	20 = Inseguridad y delincuencia

21 = Temas internacionales	22 = Infraestructuras	23 = Políticas de igualdad	24 = Ciencia y tecnología
25 = Promesas electorales de los partidos políticos	26 = Impuestos	27 = Situación laboral y empresarios	28 = Análisis de la situación política de los medios de comunicación
29 = Regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional	30 = Política exterior	31 = Justicia	32 = Pactos de Estado entre partidos para políticas públicas
33 = Otros temas	34 = Situación política en Cataluña	35 = Confianza en Susana Sáenz de Santamaría	36 = Situación política en Venezuela
37 = Altercado electoral Rajoy	39 = EEUU	40 = Unión Europea	41 = <i>Brexit</i>
42 = Cabeza de Rajoy	43 = Papel de la monarquía	44 = Resultados electorales en el 20-D	45 = Intento de formación de gobierno de Mariano Rajoy
46 = Intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez	47 = Congreso del PSOE	48 = Repetición de las elecciones (26-J)	49 = Elección del Presidente de la Cámara
50 = Crisis de Podemos			

Fuente: Elaboración propia.

2.1. *Subtemas*. Los subtemas surgen a partir de dos de los temas principales: sondeos electorales y pactos de gobierno. A partir de los dos subtemas, se establecen diversas alternativas que permiten incidir sobre temas que interceden en el objetivo principal de la investigación. El procedimiento es que, cuando en los temas principales se señalan alguno de los dos temas mencionados, se debe especificar el contenido de esos temas a partir de los subtemas propuestos. Como es posible que exista más de un subtema en la misma unidad, se han seleccionado un primer y un segundo subtema en cada unidad de análisis. La codificación de los subtemas es la siguiente:

Tabla 8. Subtemas de los temas principales: sondeos electorales y pactos de gobierno.

0 = Ningún subtema	1 = Victoria del PP sin mayoría	2 = Pacto PSOE, Ciudadanos y Podemos	3 = Posibles pactos
4 = Resultados electorales	5 = <i>Sorpasso</i> electoral	6 = Importancia de los indecisos	7 = Rechazo a posibles pactos
8 = Pacto Podemos e Izquierda Unida	9 = Gobierno de la lista más votada	10 = Pacto PP, PSOE y Ciudadanos	11 = Pacto PP y Ciudadanos
12 = Pacto PP y PSOE	13 = Pacto PSOE y Podemos	14 = Pacto PSOE y Ciudadanos	Diálogo, negociación, gobernabilidad, acuerdos.

Fuente: Elaboración propia.

3. *Análisis de los encuadres.* La última dimensión que compone el estudio de las agendas es el análisis de la cobertura informativa, tanto de la agenda política y mediática. Como se ha mencionado anteriormente, esta dimensión se basa en el estudio de Muñiz, et al. (2018) debido a que realizan un estudio del *framing* político en campaña electoral, que actúa como precedente para el análisis de los actores políticos y los mediáticos. Se emplean los cuatro encuadres políticos de los autores en su trabajo y se subdividen del siguiente modo: cinco variables en el caso del encuadre estratégico y el temático, y cuatro variables en el caso del encuadre de conflicto y de debate y acuerdo político. Se incluye, además, el encuadre de consecuencias económicas, que se compone de tres variables. La selección de este último encuadre se debe a que durante el discurso tanto político como mediático, los actores pueden apelar a conceptos económicos relevantes para el análisis discursivo. El encuadre de consecuencias económicas está compuesto de tres ítems y, aunque son diversos los estudios que analizan este marco, estos ítems también son seleccionados del trabajo de Muñiz et al. (2018).

Los ítems que componen cada uno de los encuadres anteriores se codifican si están presentes o no, es decir: 0 = No, 1 = Sí, y serán los siguientes:

3.1. Encuadre de juego estratégico:

- El texto etiqueta a los políticos o partidos como ganadores y/o perdedores en elecciones, debates legislativos, negociaciones gubernamentales o en asuntos políticos en general (0 = No, 1 = Sí).
- El texto menciona estrategias de políticos o partidos para ganar elecciones, negociaciones o debates temáticos (*tácticas y estilo de campaña, maniobras, aspectos de estilo, performance, etc.*)(0 = No, 1 = Sí).
- El texto señala las implicaciones o consecuencias para los políticos o partidos de las elecciones, negociaciones gubernamentales, debates legislativos u otros eventos de corte político (0 = No, 1 = Sí).
- El texto aporta datos de opinión, encuestas y/o posición de la opinión pública y ciudadanía hacia los políticos, partidos, campaña electoral, asuntos, etc. (0 = No, 1 = Sí).
- El texto utiliza metáforas o expresiones generalmente asociadas con el deporte, competencia o incluso la guerra (*i.e. “es una lucha”, “ganaremos este enfrentamiento”, “vamos a derrotar a nuestro enemigo”, etc.*) (0 = No, 1 = Sí).

3.2. Encuadre de temas:

- El texto señala problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente (0 = No, 1 = Sí).
- El texto aborda problemas y/o soluciones sobre ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc. (0 = No, 1 = Sí).
- El texto señala la postura y, en su caso, las declaraciones de los políticos o de los medios acerca de ciertas propuestas políticas, políticas públicas, sobre legislación, propuestas legislativas, etc. (0 = No, 1 = Sí).
- El texto aborda el debate entre actores políticos y/o mediáticos acerca de problemas del mundo real, situaciones o procesos que tienen implicaciones políticas explícita o implícitamente (0 = No, 1 = Sí).
- El texto explica las implicaciones o impactos que una legislación, propuesta legislativa, propuesta de gobierno, propuesta de campaña o política pública tiene para las personas y/o sociedad (0 = No, 1 = Sí).

3.3. Encuadre de conflicto:

- En el relato se alude a cierto desacuerdo entre partidos políticos, medios, individuos, grupos, instituciones o países (0 = No, 1 = Sí).
- En el relato se informa de que un partido político, medio, individuo, grupo, institución o país realiza algún tipo de reproche a otro partido político, individuo, grupo, institución o país (0 = No, 1 = Sí).
- El relato alude dos o más posturas diferentes en torno a algún tema o problema abordado (0 = No, 1 = Sí).
- El relato se construye haciendo alusión a la indignación o reproches realizados por movimientos sociales, protestas, manifestaciones, etc. (0 = No, 1 = Sí).

3.4. Encuadre de debate y acuerdo político:

- El texto menciona el debate entre actores políticos acerca de un tema o asunto concreto (0 = No, 1 = Sí).
- El texto presenta la toma de decisiones políticas como un acuerdo entre actores (0 = No, 1 = Sí).
- El texto habla de un acuerdo logrado o que se logrará por los actores tras una negociación alrededor de la decisión informada (0 = No, 1 = Sí).
- El texto habla de la toma de decisiones políticas como escucharse mutuamente, como comprensión mutua, etc. (0 = No, 1 = Sí).

3.5. Encuadre de consecuencias económicas:

- En el relato se mencionan ganancias o pérdidas financieras que pueden producirse en el presente o en el futuro (mención a temas financieros) (0 = No, 1 = Sí).
- En el relato se alude a los costes asociados al tema o problema abordado (0 = No, 1 = Sí).
- En el relato se hace referencia a las consecuencias económicas por seguir o no una determinada acción (0 = No, 1 = Sí).

2.2.3. Técnicas analíticas para el análisis de contenido

Una vez recopilada realizado el proceso anterior, el siguiente paso consiste en realizar el tratamiento de los datos que permitan alcanzar los objetivos planteado. Del mismo modo, es necesario relacionar las variables y los datos que se han recopilado para comprobar la influencia de la agenda de los medios de comunicación sobre la agenda de los partidos políticos. Para ello, se utiliza el programa estadístico SPSS IBM v24.

Aunque se pueden realizar diversas técnicas en el análisis de contenido, inicialmente, se realiza tablas de frecuencias, correlaciones y tabulaciones cruzadas y tablas de contingencia. Todo ello visualizado en tablas y en gráficas (Krippendorff, 1997). El autor considera que el análisis de contenido no se desentiende de ninguna técnica en particular, por ello, realiza esta selección de técnicas son las más recurridas según recoge en su manual *“Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica”*. Las tablas de frecuencias sirven para indicar la representación de las frecuencias de datos agrupados. Las correlaciones y las tabulaciones cruzadas son utilizadas para analizar las relaciones entre las diversas variables que componen la investigación. Los resultados se muestran en tabulaciones cruzadas entre los valores de dos variables. Según Krippendorff (1997: 168), *“el análisis de contingencia se dedica a inferir la red de asociaciones de una fuente a partir de la pauta de co-ocurrencia de símbolos en los mensajes”*.

Además de las técnicas expuestas, Cea D’Ancona (2009: 336) considera que se pueden realizar otros análisis bivariados aparte de las tablas de contingencia. La autora propone la técnica de la regresión para analizar si existe relación de dependencia entre dos variables. El objetivo de esta técnica es *“predecir el valor de la variable dependiente a partir del conocimiento de la independiente”*. Para ello, se debe cuantificar las relaciones entre las variables y constituir la confianza o significación existente. Este procedimiento se realiza mediante el coeficiente R de Pearson ya que muestra la covariación entre las variables cualitativas, así como la V de Cramer y la prueba T para muestras independientes. Pues son las pruebas utilizadas en esta investigación para comprobar el cambio de temas entre las agendas de los medios de comunicación y la de los partidos políticos.

CAPÍTULO III. Marco contextual

3.1. Acercamiento al sistema mediático en España

El inicio del estudio de los medios de comunicación desde una perspectiva comparada, se remonta al año 1956, donde Siebert, Peterson y Schramm, publicaron la obra “*Four Theories of the Press*” – Cuatro teorías sobre la prensa-. La teoría de esta obra se basa en que los medios se adaptan al sistema social existente, sustentado a partir de las relaciones entre la ciudadanía y las instituciones. En otras palabras, el sistema de medios trabaja en las estructuras políticas y sociales predominantes. En ese sentido, los autores promovían los medios de comunicación como variable dependiente en relación a sus estudios con el sistema social. Sin embargo, estudios posteriores confirmaron una influencia a la inversa, en la que los medios ejercen influencia como variable independiente en campos, por ejemplo, de la ciencia política. Como es el caso de la influencia de los medios en el sistema político. En cualquier caso, esta forma de considerar a los medios dio lugar a una mayor implicación en el estudio de los medios de manera comparada (Hallin y Mancini, 2008).

Para el estudio de los sistemas de los medios de comunicación tanto en Europa occidental como en Norteamérica, los autores Hallin y Mancini (2008: 19) recurrieron a tres dimensiones esenciales:

- El desarrollo de los mercados de los medios de comunicación. Esta dimensión hace referencia no sólo a la tirada de los periódicos sino también a la relación existente entre el medio y sus lectores. Así como el papel que ejerce en la comunicación política y social.

- El paralelismo político, es decir, la vinculación entre los medios de comunicación y los partidos políticos. Se refiere a las orientaciones ideológicas y políticas que adoptan los medios de comunicación, ya que en algunos casos, pueden ser muy específicas, mientras que en otros sistemas sucede a la inversa.
- El desarrollo de la profesionalidad de los periodistas. Esta dimensión se distancia de las profesiones liberales propias de otras disciplinas, como el derecho. A la vez, recurre a dimensiones que permiten su medición, como la *autonomía*, las *normas profesionales específicas* y la *orientación como servicio público*.
- El grado y naturaleza de intervención estatal en el sistema de los medios de comunicación. El Estado posee una gran importancia en el desarrollo del sistema de medios, aunque, su intervención puede variar dependiendo del caso.

Una vez mencionadas las dimensiones básicas, se muestran los tres modelos de sistemas en los que se pueden ubicar los países. Debido a la importancia del caso, se hace una mención especial en el sistema propio del caso español. Los tres modelos son: el modelo Liberal, que predomina en Gran Bretaña, Irlanda y Norteamérica; el modelo Democrático Corporativo, que prevalece en el norte de Europa continental y el modelo Pluralista Polarizado, propio de los países mediterráneos del sur de Europa.

El modelo Liberal, también, denominado como modelo angloamericano, es un modelo caracterizado por una gran tirada y con libertad de prensa. En cuanto al paralelismo político, existe la prensa comercial, por lo que las relaciones con los partidos políticos son débiles. En ese sentido, prevalece un pluralismo interno, exceptuando el caso de Gran Bretaña, debido a la gran fuerza partidista que le caracteriza. Respecto a la profesionalización, se trata de un modelo donde la profesionalización del periodismo es importante, pero no en la misma medida como en el caso del modelo Democrático Corporativo. El periodismo de prensa tiene una orientación destinada a la información. La última dimensión que define el modelo Liberal, es el papel del Estado que, en este caso, es limitado. En el caso de Gran Bretaña e Irlanda, las culturas nacionales le han otorgado un mayor papel al Estado en comparación con Estados Unidos. No obstante, en las instituciones liberales, los mercados tienen una gran fuerza en comparación con el papel limitado que ejerce el Estado (Hallin y Mancini, 2008).

El modelo Democrático Corporativo, también conocido como el modelo del Norte y Centro de Europa, se caracteriza por un gran desarrollo de la libertad de prensa y, en

consecuencia, posee grandes tiradas. Incluso en mayor medida que el modelo Liberal. Su paralelismo político es sólido, es decir, existen fuertes relaciones entre los medios de comunicación y los partidos políticos, incluso con grupos sociales. Es un modelo con un alto nivel de profesionalidad en el campo periodístico y con una organización formal. Su finalidad es un periodismo orientado a generar información así como una profesionalidad neutral. El Estado tiene una gran responsabilidad debido a que los medios son considerados instituciones y, aunque existe la libertad de prensa, ésta se encuentra considerablemente regulada por el Estado. Aquellos países que formaron parte de este modelo de sistema mediático, tales como Austria o Alemania, actualmente se caracterizan por un pluralismo moderado y por un sistema de consenso, así como por un Estado de bienes sólido (Hallin y Mancini, 2008).

En lo que aquí respecta, el modelo Pluralista Polarizado o también denominado modelo Mediterráneo, es el predominante en países como Francia, Grecia, Italia, Portugal y España. Por ello, se realiza un análisis más exhaustivo en comparación con los modelos anteriores. En cuanto a sus características principales, se describe como un sistema que posee una prensa enfocada hacia una clase elitista, con tiradas cortas con medios electrónicos relevantes. Además, se trata de países en los que la libertad de prensa fue tardía, por lo que también lo fue el desarrollo de la industria privada de los medios de comunicación. Su subsistencia se ha basado, en la mayoría de los casos, en base a subvenciones, pues se han caracterizado, tradicionalmente, por una economía marginal. En estos países, existe un elevado paralelismo político en el que la prensa tiene un gran interés en el ámbito político y un predominio de los espacios de opinión y comentario. Se diferencia de los dos modelos anteriores ya que éstos poseen un periodismo basado en la información. De alguna manera, predomina una instrumentación de los medios por parte de la clase política y de empresarios vinculados a las redes mediáticas. Respecto a la profesionalización de los periodistas, éstos ostentan una baja profesionalización en comparación con los otros modelos, debido a que es difícil otorgarle cierta independencia al periodismo del activismo político. En consecuencia, existen numerosos conflictos relacionados con la autonomía de los periodistas. En cuanto a la intervención del Estado, ejerce una enorme influencia como propietario, fundador y fuente de financiación económica de los medios. A pesar de ello, su control eficaz resulta limitado en numerosas ocasiones. La denominación asignada a este modelo por parte de los autores se debió a la gran diversidad ideológica y, a la vez, conflictiva que predomina en los países del sur de

Europa. Se trata de países donde las instituciones liberales han tenido un desarrollo lento por el escaso poder del Estado y de los partidos políticos. Unido a una gran red clientelar y a un deficitario desarrollo de la autoridad racional-legal (Hallin y Mancini, 2008).

La llegada a la democracia fue tardía en países como España, lo cual ha significado unos prototipos determinados de relaciones entre los medios de comunicación y el espacio político. A raíz de la fuerte implicación de los medios en los conflictos políticos, es aún frecuente considerarlos una forma de manifestar la ideología y la movilización política. Si bien ha predominado un desarrollo de los mercados débil y fuertemente condicionado al Estado, en los partidos políticos, instituciones como la Iglesia o u otras élites, estas características se encuentran en proceso de renovación. Una de las razones del lento progreso se debe a las condiciones económicas relacionadas con el desarrollo de los medios, ya que hasta mitad del siglo XX no se observaron avances en su desarrollo. A partir de entonces, en el sur de Europa, los medios de masas, que tenían un desarrollo considerable, eran los medios electrónicos y su enorme papel en la construcción de la opinión pública. La globalización, la secularización y la privatización son factores en continua expansión en Europa que están transformando los medios de comunicación en el Mediterráneo (Hallin y Mancini, 2008).

El nivel de paralelismo político en el modelo mediterráneo es alto. Su principal consecuencia es el estilo periodístico, pues tiende a expresarse en modo de comentario, mostrando determinadas tendencias políticas. Posteriormente, esas tendencias se manifiestan en las actitudes políticas de sus seguidores cuando se les anima a apoyar algunas causas políticas (Hallin y Mancini, 2008).

Durante el proceso de transición a la democracia, algunos medios de comunicación intervinieron en la construcción de instituciones democráticas. Sin embargo, otros actores como el Movimiento de la prensa, la prensa de extrema derecha y el diario ABC, se mostraron reticentes a posibles cambios políticos. Con la transformación, surgieron nuevos diarios y revistas, siendo *El País* el más importante. El periódico que comenzó a publicar en mayo de 1976 y trasladó las posturas y opiniones de los reformistas progresistas del régimen así como a la oposición más moderada. Se inició como un diario propio de la Europa Occidental, sin recurrir a técnicas para evitar los impedimentos de la Ley de Prensa, es decir, como si no existieran límites a la libertad de prensa. A los pocos meses, apareció *Diario 16*, con orientaciones liberales, ubicado en

el inicio de una expansión de la prensa demócrata. En Barcelona surgieron otros diarios como *Informaciones* y *Ya* (Gunther, Montero y Wert, 2000).

Ahora bien, el paralelismo político existente no ha disminuido porque los medios de comunicación se han dividido en dos campos. Durante la legislatura del PSOE en 1982, el grupo PRISA, se alineó considerablemente al gobierno en el poder ya que el propietario del grupo era asesor del presidente del gobierno, Felipe González. Al poco tiempo, se fundó *ABC*, el canal de radio *COPE* y el periódico *El Mundo*, cuyos inicios se remontan a un conflicto en *Diario 16*. *El Mundo* adquirió popularidad entre los líderes de la oposición, es decir, el Partido Popular e Izquierda Unida. La competitividad electoral y las presiones gubernamentales aumentaron en la década de los 90 (Gunther, et al., 1999).

La profesionalización de los periodistas era una característica escasamente desarrollada en España hasta finales del siglo XIX, momento en el que aumentó el número de personas dedicadas, única y exclusivamente, al periodismo. De nuevo, el factor económico influía considerablemente. Un limitado desarrollo del mercado periodístico significaba eran mercados pequeños y, por tanto, su supervivencia se debilitaba. En el caso de la región mediterránea, las normas periodísticas y la escasa autoregulación de los medios de comunicación, conlleva un modelo con una baja autonomía y con una gran fuerza de actores externos como políticos o empresarios. De ese modo, los medios son utilizados por los actores, tanto públicos como privados, como un instrumento para mediar en el ámbito político (Hallin y Mancini, 2008).

La importancia del papel del Estado también se ha visto reflejada en el modelo Mediterráneo. Ahora bien, su intervención se ha basado en unas actuaciones autoritarias y, a la vez, unas tradiciones democráticas propias del Estado de bienestar de otros modelos, como el Democrático Corporativo. En ese sentido, se introduce una variable que condiciona considerablemente el control del Estado. Se trata de su ambición por el control, es decir, sobrepasar el alcance limitado que puede controlar el Estado. Esta limitación se debe a que, en numerables ocasiones, existe falta de recursos, de consenso y abundancia de redes clientelares. El poder del Estado ha sido elevado hasta el punto de ser propietarios de empresas de medios de comunicación. Este hecho es propio de los estados autoritarios como el de Franco en España, que era propietario del 25% de las diferentes redes radiofónicas hasta principios de los 90. Aunque las subvenciones estatales a los medios de comunicación eran mayores en Italia y Francia, en España

también existían numerosas subvenciones a los medios en la década de los 80. Tales subvenciones eran utilizadas como un método de ejercer presión política (Hallin y Mancini, 2008).

Un período relevante en la historia de los medios de comunicación en España se tornó en la instauración de la democracia. Si bien los medios se adaptaron a la democracia, también fueron actores colaboradores en la transición política. Sobre todo, en el proceso de legitimar y normalizar la estructura del nuevo régimen democrático, recurriendo a actitudes pluralistas y de tolerancia. La instrumentalización de los medios en aquel momento fue tal que se utilizaron como herramienta para contribuir al diálogo político. Favoreciendo, de ese modo, el desarrollo, las reformas y la institucionalización de la pluralidad política. La insostenibilidad del franquismo fue una razón relevante que llevó a los medios de comunicación a participar activamente en el asentamiento del nuevo régimen democrático.

Dos problemas, entre otros muchos, hacían insostenible el sistema: el lento desarrollo económico, que se inició en los años 60, y el deficitario sistema educativo. Los inconvenientes se reflejaron en una encuesta en 1930, en la que el análisis de los lectores concluía lo siguiente: el 42% de los lectores de más de 50 años (con la educación impartida antes del desarrollo económico) no leía el periódico, mientras que el 30% de los lectores menores de 50 años declaraban no leer el diario. Este dato indicó que la formación educativa de las personas mayores de 50 años se educó en un sistema más limitado que los jóvenes. Ahora bien, los resultados señalaron que aquellas personas mayores de 50 años, con estudios secundarios o universitarios, mostraban porcentajes de lectura mayores que los españoles menores de 50 años. El desencanto por el sistema franquista pudo haber influido en las preferencias de los españoles decantándose por los primeros pasos de la televisión (Gunther et al., 1999).

La estructura del mercado de los periódicos en España se basa en una combinación de periódicos locales y periódicos nacionales. La prensa que más fuerza posee es la de los medios de comunicación nacionales, pues domina el discurso político del país. Mientras que los diarios locales se caracteriza por un nivel más bajo de calidad.

Como se menciona en unas líneas atrás, el origen del periódico *El Mundo* aconteció en un periodo de cambio político. En el mercado de los medios de

comunicación predominaba *El País*, *ABC* y *Diario 16* pero, en 1994, *El Mundo* ya superaba en ventas y en número de lectores a *Diario 16* y se igualaba con *ABC*, aunque no superaba a *El País* que mantenía el puesto principal. Los resultados de la encuesta CNEP de 1993 realizada por los autores, indica que el diario *El País*, fue identificado como un periódico que no favorece a ningún partido, por el 62% de los encuestados. Aquellos que si identificaban un sesgo hacia un partido decían ser hacia el PSOE. En cuanto al diario *ABC*, el 60% de los encuestados reconocían que el periódico mostraba un perfil partidista. El 50% mostraba que el partido favorecía al PP. Sin embargo, *El Mundo* se identificaba como un periódico que no tenía sesgos partidistas. Ahora bien, *El Mundo* realizó una cobertura noticiosa en la que no se posicionaba hacia ningún partido, aunque en su discurso mostraba una postura hostil hacia el presidente del gobierno, Felipe González, descubriendo comportamientos corruptos de funcionarios del gobierno (Gunther et al., 1999).

Ortega (2011) menciona una expresión para referirse al papel que ejercen los medios en la política actual: la “*democracia mediática*”. El autor define el concepto como una transformación de la democracia basada en la comunicación de masas. Una de las variables que define la democracia es la representación política que, en palabras de Ortega (58), es una representación mediática “*fragmentaria, inconexa y poco capaz de articularse en una voluntad de carácter general*”. La segunda variable que define el concepto es la participación política, pero, en este caso, se trata de una participación incentivada por los medios y considerada “*inmediata, constante y directa*”. Para ello, recurren a dos tipos de técnicas: la profesional y la tecnológica. La profesional se refiere a la influencia que ejercen los medios para indicar qué temas públicos deben fijarse en la ciudadanía. Esta selección de temas realizada por los periodistas, proviene de su cultura y sus orientaciones ideológicas. La tecnología se muestra en la visualización de la televisión y sus redes como método de participación política. Con esta definición aportada, el autor transmite la existencia de una deliberación política indexada en los medios de masas. Por tanto, el papel de los medios de comunicación sirve como “*instrumento de presión política*” (100) y se convierte en un liderazgo fuerte que interviene en acciones políticas aunque sin adquirir responsabilidades políticas ni periodísticas.

3.1.1. Análisis de los periódicos

Resulta oportuno realizar una breve recopilación de información de los medios de comunicación analizados, con la finalidad de describirlos y comprender sus ubicaciones ideológicas y económicas. La naturaleza común que poseen los tres diarios se encuentra en los accionistas que los componen, pues entre ellos se encuentran sectores ajenos a la comunicación, tales como la banca o las empresas. Con proyección nacional e internacional, así como un posicionamiento ideológico diferente en cada uno de los casos. La tendencia editorial se remite a dichas cuestiones ya que los medios se rigen por las lógicas del mercado (García Llorente, 2016).

El País forma parte del Grupo Prisa, su primer número fue publicado el 4 de mayo de 1976 y se define como un referente en información, independencia e innovación. Según el apartado “La Escuela” de la web de El País, se encuentra presente en 24 países por lo que el diario llega a todas las partes del mundo. Junto a LOS40, Santillana, W Radio y As, tiene corresponsales en Europa, América y diversos países. El Grupo Prisa se encuentra conformado por prensa, televisión, radio hablada y musical, y educación. *El País* es el diario con mayor influencia internacional, en especial en los países latinoamericanos. Su presencia, mediante propiedades, en Latinoamérica convierte a Prisa en un agente político de primer orden con su elevada intencionalidad informativa. El Grupo Prisa tuvo un principal accionista, el Grupo Timón, que fue fundado por Jesús Polanco y Francisco Pérez González en 1972. El accionista controlaba más del 60% del capital del Grupo Prisa. En el consejo de administración se encontraban altos cargos de diversas empresas de construcción -Aguirre&Newman o Sacyr Vallehermoso-, bancos o financieras -Banco de Valencia o Qualitas Equity Partners-, de energía -Abengoa o Telvent-, textiles -Adolfo Domínguez o Armani- y algunas más, como Vodafone o Iberia (Serrano, 2012).

El País se caracteriza por ser un periódico selectivo con la opinión dos columnas en el apartado *Opinión*. Respecto al estilo editorial, ha mostrado un perfil ideológico y periodístico cohesionado. A pesar de la gran cantidad de accionistas, en los años 2009 y 2010, Prisa se ve afectada por la crisis económica lo que conlleva una pérdida de inversiones y una venta de acciones (Serrano, 2012).

La crisis económica en España supuso que valor de sus acciones en Bolsa cayeran y sus beneficios se redujeran casi un 60%. A ello, se le sumaba la elevada deuda con diversos bancos acreedores que alcanzaba la cifra de los 5.000 millones de euros. El inicio del declive se remonta a su “enfrentamiento con el Gobierno de José María Aznar, la guerra del fútbol y las plataformas digitales” (168). Frente a las numerosas pérdidas del Grupo Prisa, publicó la fusión de Telecinco –perteneciente a Mediaset- y de Cuatro – Prisa-. Adquiriendo el control de tan solo el 18% de la empresa. Esta unión no fue suficiente para solventar los problemas económicos del grupo Prisa. Por lo que firmaron un acuerdo con Liberty Acquisition Holding, compañía que cotizaba en los mercados de Norteamérica, con un gran grupo de inversores de alto nivel. Este acuerdo sirvió para salvar el Grupo Prisa, aunque éste perdió el control de varias de sus empresas, dominando apenas el 30% de la empresa. La crisis económica también repercutió en la situación laboral a la división en diversas empresas. Esta decisión perjudicó a los trabajadores, pues exponían su debilidad que favorecía la pérdida de derechos laborales (Serrano, 2012).

Unidad Editorial es el resultado de la fusión entre el Grupo Recolectos y Unidesa en el año 2007. *El Mundo* se publicó por primera vez el 23 de octubre de 1989, ya que Unidad Editorial se constituyó a partir de la destitución de Pedro J. Ramírez y Alfonso de Salas del *Diario 16* por razones políticas. La alianza entre *El Mundo*, Grupo Recolectos y Unidesa, -el grupo italiano Rizzoli-Corriere della Sera- le permitieron aumentar sus beneficios con la difusión de unos 900.000 ejemplares diarios. Sus ámbitos de actividad son prensa, televisión, revistas, actividades culturales, internet, libros, distribución, impresión y radio. En cuanto a la prensa, los tres diarios más destacados son *El Mundo*, *Marca* y *Expansión*.

Con los principios de publicar sin pretextos cada una de las noticias recibidas, el diario se define en su página web, como emisor de periodismo crítico y de investigación. Se caracteriza por ser un periódico de opinión explícita, su sección de opinión consta de ocho columnas, dos editoriales, dos comics y una o dos columnas por sección. Al igual que en *El País*, la agenda de temas de *El Mundo* es temporal aunque su espacio a las noticias-revelación, profundiza en el periodismo de investigación.

La difícil situación económica también afectó al grupo Unidad Editorial, con deudas superiores a los 1.000 millones de euros. Con un balance negativo de 116,5 millones de euros, el grupo pudo mantenerse por los accionistas italianos RCS, pues

facilitó un préstamo 720 millones. También lo hicieron las entidades BBVA, Banesto y Santander. La situación fue grave ya que en 2009, RCS sufrió innumerables pérdidas debido a la deficitaria gestión realizada por Unidad Editorial. El grupo de *El Mundo*, tuvo un desplome de ingresos a pesar de la reducción de plantilla, de los planes de eficiencia y de la venta de numerosos activos. Estas decisiones fueron consecuencia de un ERE en el que 9 de cada 100 personas de la plantilla, fueron despedidas. La crisis se incentivó por la caída de ventas de *El Mundo* y *Marca* y su crisis publicitaria (Serrano, 2012).

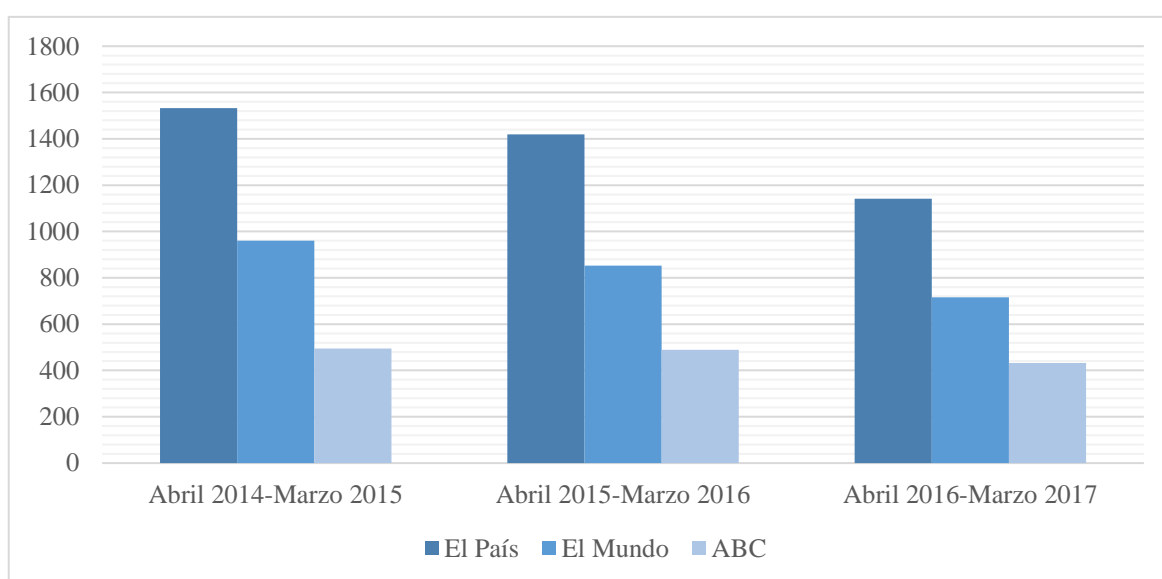
ABC publicó su primer ejemplar en 1903, aunque no fue hasta dos años después cuando se emitió como diario. Perteneciente al Grupo Vocento desde el 2002, en su página web se definen como un diario comprometido con los españoles. Durante la Guerra Civil, sufrió una fractura que dividió el grupo en dos: una edición “*republicana*” en Madrid y otra edición “*nacional*” editada en Sevilla, aunque cuenta con once ediciones más. El Grupo Vocento se conformó en 2001 por la fusión entre el Grupo Correo y Prensa Española, de tendencia conservadora. Se definían como monárquicos y su vocación era ubicarse a la derecha en el espectro ideológico. Junto al diario *ABC*, se encuentran *Qué!* y diversas cabeceras regionales, televisión, radio, portales de internet, una agencia de información y otras áreas como revistas o suplementos. La fusión entre ambos grupos resultó ser desequilibrada, pues el Grupo Correo supuso casi el 79% de la empresa mientras que Prensa Española a penas el 21%. La familia Ybarra, colaboró para la construcción del Grupo Vocento a partir del banco BBVA, aunque entre los accionistas se encontraban Santiago Ybarra Churruca, Guillermo Luca de Tena, Enrique Ybarra, María del Carmen Careaga Salazar, Juan Ramón Urrutia Ybarra, Santiago Bergareche Busquet, Jaime Castellanos y Helene Lemoine.

Respecto a su composición, hace una fuerte apuesta por la opinión, cuyo apartado contienen editoriales, columnas y una sección de comics. No obstante, también se observan columnas a lo largo de todo el periódico. Su agenda editorial es menos temporal que los dos anteriores diarios y tiene un perfil claro y decisivo. Al igual que en los casos anteriores, la crisis también afectó al Grupo Vocento. Si bien obtuvo una gran ventaja por su ingeniería financiera, en 2009 registró beneficios que superaban los nueve millones de euros. A pesar de ello, las pérdidas eran notables, en 2010 alcanzaron los 49 millones de euros. Con el fin de obtener liquidez, Vocento vendió su parte de Telecinco. Aunque también fracasó en su estrategia de TDT y en la inversión en la red de televisión local.

Además, en 2009 presentaron un ERE que afectaba a 238 empleados de 456. (Serrano, 2012).

Frente a la crisis de los medios de comunicación, las tendencias de la información sustituyen los medios tradicionales por los medios online. La ciudadanía comienza a informarse a través de redes sociales y, como consecuencia, se observa una evolución paulatina negativa de los lectores de los periódicos.

Gráfica 1. Evolución de los lectores de periódicos previa, durante y pasadas las elecciones de 2015 y 2016.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Estudio General de Medios de AIMC 2015, 2016, 2017.

Existe una disminución secuencial de los lectores de los periódicos seleccionados durante los periodos de tiempo que abarca la investigación. En la primera fase, de abril de 2014 a marzo de 2015, el diario *El País* se encuentra en segundo lugar, detrás del periódico *Marca*. El diario *El Mundo* ocupa el cuarto lugar tras *As*, y *ABC*, en el puesto décimo, tras *Sport*. La situación se repite en la segunda y tercera fase, salvo el diario *ABC* que alcanza el noveno puesto en la segunda fase, y se consolida en la tercera frente al diario *Sport*.

Si bien los lectores de la prensa se han reducido, la agenda de los medios de comunicación se fija desde la prensa, aunque se extienda a los medios online. En este caso, aunque es relevante el número de lectores de los diarios, no es ese el estudio principal que puede incidir significativamente en los resultados de la investigación. Es decir, aunque pueda influir en la agenda pública, no lo hace en la misma medida en la agenda política que recurre a los medios tradicionales para conocer la información destacada por los medios de comunicación.

3.2. Acercamiento al sistema político en España

Si bien no es objeto principal de estudio en esta investigación, es necesario señalar las características principales que definen el sistema político y que, consecuentemente, afecta al sistema de partidos y al sistema mediático de España. En este apartado se mencionan el conjunto de conceptos que predominan en el sistema español y que se han visto alterados con la emergencia de los partidos, y con la excepcionalidad del caso objeto de estudio.

España se transformó en un Estado social y democrático de derecho tras la Constitución de 1978, con una Monarquía parlamentaria. Su característica principal es que la soberanía reside en el pueblo, donde emanan los poderes del Estado. La labor de la ciudadanía es elegir a los diputados y senadores que componen el Congreso de los Diputados y el Senado y ejercen el poder legislativo. Los representantes parlamentarios, además de realizar las labores legislativas y de control del gobierno, designan, junto al Presidente del Tribunal Supremo, a veinte miembros que componen el Consejo General del Poder Judicial. La labor principal de este órgano es velar por el cumplimiento de las leyes y administrar la justicia. El gobierno ejerce el poder ejecutivo y la acción política del Estado, y se compone por el Presidente del Gobierno y por sus ministros. En cuanto a la distribución territorial, España se encuentra dividida en Comunidades Autónomas con competencias y autogobierno para la gestión de sus intereses. Poseen órganos legislativos y ejecutivos elegidos, igualmente, por la ciudadanía (Oñate, 2000: 147).

Para que el Gobierno adquiriera las competencias propias del poder ejecutivo, es necesario que obtenga la confianza de la cámara. Para ello, el candidato designado por el

monarca, se somete a la votación para obtener la confianza del Congreso. Se adquiere en primera votación cuando alcanza la mayoría absoluta, o en segunda votación con mayoría simple transcurridas 48 horas. En caso de no obtener la confianza en ninguna de las dos votaciones de investidura, se reinicia el proceso. Si tras dos meses de la primera votación no se le otorga la confianza a ningún candidato, se deben disolver las cámaras y convocar elecciones nuevamente (Cascajo y Bustos, 2001). Este último proceso sucedió en las elecciones objeto de estudio. Tras las elecciones de 2015, sin obtener la confianza ningún candidato, se disolvieron las cortes y se convocaron las elecciones del 26 de junio de 2016.

Al igual que los gobiernos han de obtener la confianza del Congreso de los Diputados, existen dos mecanismos que pueden retirarle la confianza otorgada en un momento dado. Se trata de la moción de censura y de la cuestión de confianza. La moción de censura consiste en que el Congreso retira la confianza al Presidente del Gobierno y, a la vez, propone a otro candidato. La votación requiere de mayoría absoluta para remover al Presidente del Gobierno. En el caso de la cuestión de confianza, es un mecanismo que únicamente puede ser propuesto por el Presidente del Gobierno. Este instrumento consiste en que el Presidente someterá a votación una cuestión política para garantizar la confianza depositada en el mismo. Para mantenerse en el puesto es necesario obtener mayoría simple en el Congreso de los Diputados (Cascajo y Bustos, 2001).

3.2.1. El sistema electoral en España

En cuanto al sistema electoral español, es un sistema que se adapta a dos modelos: el sistema proporcional y el mayoritario. En el caso del sistema utilizado para el Congreso de los Diputados, se trata de un sistema proporcional de manera teórica, pues posee diversos mecanismos que hacen del sistema un modelo mayoritario. El Congreso de los Diputados se compone por 350 representantes parlamentarios y España se divide en 50 circunscripciones y Ceuta y Melilla. Para hacer el cálculo matemático, se utiliza una fórmula proporcional que distribuye los escaños entre los diferentes partidos, la fórmula D'Hont. Esta fórmula consiste en la división de los votos de cada formación política entre los números naturales -1, 2, 3...-. Posteriormente, se asignan escaños a los partidos con

mayor cociente hasta consumir el total de escaños de cada una de las circunscripciones. El cálculo tiene efectos mayoritarios ya que tiende a la sobrerrepresentación a los partidos con mayor número de votos que se incrementa en las provincias más pequeñas. Para cada una de las circunscripciones se eligen un mínimo de dos diputados. En cuanto a las listas, son listas cerradas, bloqueadas y completas, es decir, los votantes no pueden seleccionar nombres sino que se encuentran establecidos. Además, existe una barrera legal del tres por ciento del voto para que un partido pueda optar a participar en el reparto de escaños (Crespo y García 2001; Oñate, 2000).

El sistema mayoritario es característico en las elecciones del Senado. En esta ocasión, se eligen cuatro senadores por cada circunscripción a través de listas abiertas, donde los votantes pueden seleccionar hasta tres candidatos. La fórmula para el cálculo de senadores es mayoritaria. La asignación de escaños se realiza a partir de los candidatos con mayor número de votos, hasta alcanzar el máximo de escaños en cada circunscripción. (Crespo y García 2001; Oñate, 2000).

El sistema electoral interviene en el sistema de partidos debido a que la proporcionalidad del sistema, influye en la representación parlamentaria y en la formación de gobiernos. Uno de sus efectos es que reduce el grado de fragmentación partidista y, otro de ellos, es que garantiza los gobiernos estables con mayorías parlamentarias. La fragmentación depende, también, del tamaño de las circunscripciones, pues el aumento del tamaño, la proporcionalidad es mayor y, en consecuencia, aumenta la fragmentación parlamentaria (Crespo y García, 2001).

Este concepto es relevante en esta investigación ya que los dos partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, superaron las barreras que limitaban su desarrollo y la estabilidad gubernamental que establece el sistema electoral. En ese sentido, los partidos minoritarios se han movilizado para reformar la ley electoral que ayudaría a evitar la sobrerrepresentación de los partidos más votados y, por tanto, la proporcionalidad parlamentaria.

3.2.2. El sistema de partidos en España

El sistema territorial español de autonomías da lugar a la generación de subsistemas en las diecisiete Comunidades Autónomas que componen España. De esta subdivisión, surgen los clivajes relacionados con el sentimiento nacionalista que interviene, en gran medida, en el sistema político. El sistema de partidos está formado por conjunto de identidades partidistas en el terreno político que se ubican en espacios ideológicos diferentes (Delgado, 2001). Los partidos políticos son definidos “*como aquellos intermediarios entre la ciudadanía y el Estado. Su morfología, sus funciones, sus estrategias y sus pautas competitivas condicionan el escenario político y, por ende, determinan el sistema de partidos*” (Román, 2002: 101).

El apoyo a los partidos políticos en los diferentes comicios ha fortalecido los niveles de partidismo y, por tanto, le han aportado un gran protagonismo en la escena política, pese a haber surgido otras alternativas de participación política. Es más, el proceso de transición a la democracia estuvo protagonizado por acuerdos entre los principales partidos, lo que les concedió legitimidad en el proceso y en la consolidación democrática. La importancia de la televisión da lugar a que la política alcance elevados niveles de personalización. Su principal consecuencia es que prima el liderazgo sobre el programa de los partidos y la ideología de los mismos. En ese sentido, la Ley de Partidos Políticos, les define como asociaciones privadas que realizan funciones públicas que pueden ser creados por la ciudadanía por su derecho a la asociación (Oñate, 2000).

El sistema de partidos ha sufrido diferentes transformaciones a partir del cambio de sistema político predominante en cada momento. Durante el régimen republicano, el sistema de partidos fue el multipartidismo extremo y polarizado. En el periodo de Guerra Civil y de dictadura de Franco, predominaba el partido único, aunque con escasas funciones, únicamente servía como control del régimen que se encontraba en manos del ejército y la policía. En la transición política hacia la democracia, cuando se celebraron las elecciones de 1977 –primeras elecciones tras las de 1936 en el régimen republicano– se inició un nuevo sistema de partidos, un multipartidismo moderado por la existencia de un gran número de partidos regionales. Este sistema partidista se ha ido manteniendo a lo largo de la historia de España, aunque han ido variando los partidos protagonistas (Román, 2002). Para Sartori (2009) el pluralismo moderado hace referencia a aquellos

sistemas de partidos en los que predominan de tres a cinco partidos. Se diferencia del bipartidismo por la necesidad de gobiernos de coalición para alcanzar mayorías absolutas. La mecánica del pluralismo moderado es similar a la del bipartidismo ya que, en vez de predominar dos partidos, predominan alineaciones de diferentes coaliciones. La tendencia sigue siendo centrípeta, los partidos recurren a una política moderada. La diferencia existente entre los sistemas de pluralismo moderados y polarizados es que los primeros carecen de partidos antisistema importantes. Además, las formaciones políticas tienen una orientación a posibles coaliciones gubernamentales, es decir, no existe una polarización. La distancia ideológica entre los partidos es pequeña en comparación con el pluralismo polarizado.

Desde 1982 a 1989 predominaron dos partidos en la escena política, PSOE y Alianza Popular (AP). Del 89 en adelante, surgió el PP que, junto al PSOE, concentraron entre el 81 y el 92 por ciento de los escaños parlamentarios. Esta tendencia ha cambiado y en 2016 la suma de ambos partidos apenas alcanzaba el 63 por ciento de los escaños. En ese sentido, se dejó de lado la estabilidad electoral que predominaba en el sistema desde el 82, para dar lugar a un cambio sin precedentes en las elecciones de 2015 y 2016. Para analizar la ubicación ideológica se recurre a la posición en la que se sitúa la opinión pública en una escala ideológica del 1 al 10 teniendo en cuenta que 1 es extrema izquierda y 10 extrema derecha (Ruiz y Otero, 2013). Desde 1983 la población entrevistada se ubica en posiciones intermedias, entre el 4,5 y el 5. De manera que los partidos predominantes en cada momento se han ubicado en el centro del espectro ideológico para captar el mayor número de votos posible (Rama Caamaño, 2016).

Los partidos tradicionales, PP y PSOE, han presentado estrategias centrípetas y las pautas de competencia y conflicto han sido en la dinámica de gobierno-oposición, incluso recurriendo en ciertas ocasiones al centro-periferia. En ese sentido, los partidos que han gobernado han obtenido gran apoyo del centro. Este hecho se traduce en que, tanto los programas como los discursos políticos, han sufrido ciertos cambios que tienden a la moderación política (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018). La competitividad es un término empleado por Sartori (2009) para evaluar el juego estratégico de los partidos políticos. Esta dimensión es medida mediante los resultados parlamentarios y electorales de los diferentes partidos. Cuando existen valores bajos de competitividad electoral, es que las elecciones se encuentran reñidas, si ocurre a la inversa significa que existen

diferencias entre los partidos que compiten en los comicios electorales. En el caso español, durante las elecciones de 1977 y 1979 existía una elevada competitividad electoral y una baja competitividad parlamentaria. Durante el 82 los niveles de competitividad se mostraron bajos, tanto la competitividad parlamentaria como la electoral por la pérdida de votos de UCD y el éxito del PSOE. Esta situación se mantuvo hasta 1989. Los niveles de baja competitividad se mantuvieron en las siguientes elecciones salvo la excepción de las de 2000 y las de 2011, donde el PP obtuvo la victoria con mayoría absoluta (Rama, 2016).

En cuanto a la volatilidad, entendida como la lealtad de los votantes a los partidos políticos, se analiza a partir del trasvase de votos de unos partidos a otros. La volatilidad electoral se mantiene estable, entre el 4,9 y el 12,8 por ciento, hasta las elecciones de 2008. A partir de 2011, se supera la barrera del 15 por ciento, porcentaje a partir del cual se considera que la volatilidad es alta. Este resultado se incrementa en el caso de las elecciones de 2015 y 2016 (Rama Caamaño, 2016). En las elecciones de 2011, el PSOE obtuvo el mayor número de votos procedente de votantes del PP, junto al elevado porcentaje de abstenciones. Por ello, aumentó la volatilidad entre bloques. De manera más intensa, se repitió esta tendencia en el caso de 2015 alcanzando el 35 por ciento de volatilidad electoral (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018).

Para medir el número de partidos que predominan en un sistema partidista se recurre al índice de fragmentación. Cuando el nivel de fragmentación es alto, existe multipartidismo en el sistema de partidos. Si ocurre a la inversa, un nivel bajo de fragmentación, es que el sistema predominante es el de bipartidismo o partido único en regímenes no democráticos (Ruiz y Otero, 2013). Desde la vuelta a la democracia, los niveles de fragmentación han sido moderados debido a que los dos partidos principales en cada momento, han adquirido la mayoría de votos. Los niveles de fragmentación se han visto reducidos hasta las elecciones de 2011, en las que predominaron PP y PSOE. Como se ha mencionado anteriormente, el sistema electoral influye, en gran medida, en el número efectivo de partidos, que era de 2,4 partidos parlamentarios hasta la emergencia de Podemos y Ciudadanos. Esta medida ha limitado los partidos estatales en el Congreso de los Diputados a tres partidos de 1993 hasta el 2011, y ha potenciado partidos regionalistas, de ocho a once partidos, con escasa fuerza parlamentaria. Los resultados presentaron un Parlamento con un gran número de partidos representados pero, sin

embargo, ofrecían un nivel bajo de partidos efectivos. De ahí la importancia de distinguir entre sistema de partidos estatales y de partidos regionales provenientes de las diferentes Comunidades Autónomas (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018).

Antes de finalizar este apartado, es necesario mencionar un concepto relevante que adquiere importancia a lo largo de la investigación, se trata del concepto de gobernabilidad. Alcántara (1994) define el concepto de gobernabilidad a partir de dos elementos fundamentales: la legitimidad del sistema político y la eficacia. El primer elemento se refiere a que la calidad de las instituciones es superior a cualquier otra por lo que el gobierno puede exigir acatamiento. En cuanto a la eficacia, incide en la capacidad de los gobiernos para encontrar medidas para solucionar los problemas que acontezcan. Por tanto, la definición que se utilizará en esta investigación sobre el concepto de gobernabilidad será la establecida por Alcántara (1994: 11):

“Situación en que concurren un conjunto de condiciones favorables para la acción de gobierno que se sitúan en su entorno o que son intrínsecas a éste. La ingobernabilidad se refiere a una situación disfuncional que dificulta la actividad y la capacidad de gobernar”.

Esta definición se complementa con la de Tomassini (1992) en la que además de legitimidad y eficacia, incluye la necesidad de un respaldo social, es decir, *“la capacidad de las autoridades para canalizar los intereses de la sociedad civil, a la interacción dada entre ambos segmentos y a la legitimidad del gobierno”* (25).

Las transiciones hacia sistemas democráticos se basaban en rupturas conflictivas a partir del régimen autoritario o dictatorial anterior, de golpes de Estado, guerras o revoluciones. A diferencia de lo que, tradicionalmente, fueron las transiciones a la democracia, España tuvo una transición condicionada a *“acuerdos entre élites por medio de negociaciones directas y secretas”* (Sastre García, 1997: 37). La primera etapa, desde el inicio de la transición y el gobierno de Adolfo Suárez, estuvo marcada por la búsqueda del consenso. En ese periodo predominó la centralidad de los trabajos constitucionales y el retroceso en la evolución alcanzada hasta el momento. La UCD, partido liderado por Adolfo Suárez, presentó una estrategia negociadora, incentivando el consenso y acuerdos parlamentarios entre los partidos democráticos por su estatus minoritario. Las elecciones de 1982, que supusieron la victoria del PSOE con mayoría absoluta, dejaron de lado la retórica y el consenso propio de la etapa anterior (Reniu, 2013).

3.3. Contexto político, económico y social

En las siguientes líneas se hace referencia al contexto que precede al caso objeto de estudio, con la finalidad de comprender los acontecimientos previos a las campañas de 2015 y 2016 en España.

3.3.1. Crisis económica española de 2008

El inicio se remonta a la crisis económica española que estalló en 2008, y a las sucesivas movilizaciones que acontecieron como consecuencia de ello. El surgimiento de movimientos que, posteriormente, se convirtieron en partidos y las elecciones autonómicas, municipales de 2015 y europeas de 2014.

En primer lugar, es necesario iniciar este apartado tratando la crisis económica española iniciada en el 2008. Mora (2017) consideró que uno de los problemas estructurales durante la depresión económica fue el desempleo. Entre los factores que intervinieron en las altas tasas de desempleo, se encuentra *“el carácter intensivo en mano de obra del modelo productivo español”* (135). Unido a la burbuja inmobiliaria que se encontraba en pleno auge desde mediados de los noventa. Las consecuencias de este intenso desarrollo fueron determinantes para el declive económico en España. La especulación y los altos precios de la vivienda, junto a las elevadas inversiones, tanto de particulares como de empresas para la compra de inmuebles, contribuyeron a una mano de obra barata y poco cualificada. El desempleo alcanzó cifras considerables. En 2011 se aproximaba a cinco millones de parados. Este hecho aconteció tras el estallido de la crisis financiera en Estados Unidos, también como consecuencia de las hipotecas basura.

El 2009 finalizó con datos aterradores para la economía española. El PIB se redujo en 3,6% a lo largo del año, la tasa de desempleo alcanzó casi el 19% de la población según datos de la EPA, y el déficit público superó el 11% del PIB (Pérez, 2012).

En 2010, el Presidente del Gobierno, José Luís Rodríguez Zapatero, emprendió medidas para reformar la economía. El proceso de reforma se realizó mediante diversos programas que afectaban al sistema de pensiones, al mercado bancario y empresarial y a las cuentas públicas. En ese sentido, la oposición liderada por el PP, emprendía una

estrategia destructiva contra el Gobierno debido al convencimiento de que la legislatura previa liderada por José María Aznar, fue la década más expansiva en términos económicos en España. A ello se le suma que, incluso las bases y la élite socialista, no eran partidarios de la adopción de estas medidas económicas (Mora, 2017).

En ese mismo año, se adoptaron recortes en gasto público social que alcanzaron los quince mil millones de euros. El 2011, comenzó con un aumento de la edad de jubilación a los 67 años. La situación crítica obligó al Presidente del Gobierno, José Luis Rodríguez Zapatero, a adelantar las elecciones previstas para marzo de 2012, a noviembre de 2011. Ante los numerosos créditos concedidos a bancos y los elevados puntos de prima de riesgo, el nuevo Presidente del Gobierno, Mariano Rajoy, anunció recortes con un valor superior a los 16.500 millones de euros. El cierre del 2011 fue con un déficit de cerca del 9% y una tasa de paro de 21,5%. La situación en 2012 no mejoró, la economía continuaba en retroceso con enormes pérdidas en la bolsa y con numerosas intervenciones en la banca española (Pérez, 2012). De cara a las elecciones de 2011, era novedoso que los candidatos que se presentaban a los comicios obtuvieran un nivel tan bajo de confianza entre los votantes. Tres de cada cuatro votantes consideraba que Alfredo Pérez Rubalcaba le inspiraba poca o ninguna confianza y dos de cada tres ciudadanos, tenían una valoración similar del candidato popular, Mariano Rajoy (Lobera, 2015).

3.3.2. El Movimiento 15-M

Durante el periodo álgido de crisis económica, política y social, fueron aconteciendo movimientos sociales que reivindicaban los derechos sociales de la ciudadanía, el más relevante fue el conocido como 15-M. Este movimiento comenzó con una manifestación en Madrid que se extendió a diversas comunidades autónomas y una acampada en la Puerta del Sol de Madrid debido a la crisis económica y a la indignación con la clase política (Montero, 2011).

La movilización se celebró tan solo unos días antes de las elecciones autonómicas y municipales del 22 de mayo de 2011. Si bien la intención de los llamados indignados era acampar hasta la celebración de los comicios, dos días después de la manifestación, la policía procedió al desalojo de los manifestantes y campistas. Un mes después del 15-

M, la asamblea constituida por los *indignados*¹⁴ decidió desalojar la plaza, aunque la celebración de numerosas asambleas reivindicando su descontento social se mantuvo. Se trató de un movimiento con una gran repercusión a nivel nacional e internacional, ya no sólo por los motivos por los que se celebró, sino por el uso de las redes sociales y la comunicación, pues muchas de las asambleas y concentraciones que se celebraban podían visualizarse por *streaming* a través del blog del Movimiento 15 M..

Calvo, Gómez-Pastrana y Mena (2011) concluyeron que la mayoría de participantes en el 15-M eran jóvenes de ambos sexos, con estudios universitarios y de ideología de izquierdas. Se dividían en dos grupos, los que acampaban y los que asistían a los actos, aunque ambos grupos tenían el mismo objetivo, buscaban una reforma del sistema. Sus principales preocupaciones estaban relacionadas con cuestiones políticas como la reforma de la ley electoral y también con la corrupción, el papel de los bancos y la labor de los medios de comunicación.

A partir del 15-M, en los años 2012 y 2013, fueron diversas las propuestas de creación de partidos con ideología de izquierda como *Alternativas desde Abajo*, *Ahora tú decides* o *Confluencia*. Los intentos de formar partidos estuvieron presentes, pero no fue hasta las elecciones europeas de 2014, cuando Podemos obtuvo representación política en el parlamento con cinco eurodiputados (Lobera, 2015).

3.3.3. Las elecciones europeas de 2014 en España

Las elecciones europeas celebradas el 25 de mayo de 2014 ofrecieron datos relevantes respecto a los dos partidos emergentes, Podemos y Ciudadanos. El nivel de participación fue del 45,84%. La ciudadanía decidió que aquellos partidos, que se desmarcaban de las formaciones tradicionales, entraran en los Parlamentos. Los resultados se observan en la siguiente tabla.

¹⁴ A las personas que apoyaron las movilizaciones del Movimiento 15-M se les llamó indignados por la publicación de un libro titulado “¡Indignados!” por el autor Stéphane Hessel poco después de las primeras movilizaciones.

Tabla 9. Resultados elecciones europeas de 2014 en España.

Partidos políticos de las elecciones europeas	Resultados 2014	Escaños
PP	26.06 %	16
PSOE	23.00 %	14
La Izquierda Plural	9.99 %	6
Podemos	7.97 %	5
UPyD	6.50 %	4
Coalición por Europa	5.44 %	3
L'Esquerra pel Dret a Decidir	4.02 %	2
Ciudadanos	3.16 %	2
Los Pueblos Deciden	2.07 %	1
Primavera Europea	1.91 %	1

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos del Ministerio del Interior.

Barreiro, Pereira y García (2015) analizaron las elecciones europeas en España de 2014, en particular, los efectos sobre el voto en la campaña electoral. En su investigación descubrieron que, alrededor del 25% del voto, se decidió durante la campaña electoral, cuando la teoría confirma que lo habitual es entre el 12 y el 17%. Las excepciones se produjeron con Podemos, Ciudadanos y Primavera Europea. En el caso de Podemos, el 64,9% de los votos se decidieron durante la campaña. Mientras que en Ciudadanos, fue el 47,7% y en Primavera Europea, el 47% de los votos los que se decidieron a lo largo de la campaña electoral. Por ello, los autores entienden que en las tres formaciones existió un gran porcentaje de votos indecisos a quienes la campaña electoral sí tuvo efectos sobre el voto. En ese sentido, Podemos recurrió a la televisión y a los medios de comunicación para conectar con la ciudadanía durante la campaña electoral. Si bien en el resto de partidos la campaña no tuvo efectos en el voto, los votantes de Podemos utilizaron este periodo para decidir su voto.

Puesto que no todos los movimientos surgidos alcanzaron representación parlamentaria, es necesario mencionar que no sólo depende del carácter crítico de los partidos políticos ya presentes y de una cultura de consenso. También es importante que los medios de comunicación les faciliten visibilidad, que la figura del líder sea utilizada correctamente desde los inicios a la exposición pública, así como la habilidad en el debate político y el enfoque novedoso del discurso. Esas fueron algunas de las tácticas empleadas

por Podemos y Ciudadanos para emerger. En ambos casos recurrieron a desvincularse de la vieja izquierda y derecha para defender la necesidad de regenerar la política. El nacimiento de ambas fuerzas políticas se debe a un sentimiento de rechazo hacia la clase política (Lobera, 2015).

Hubo cinco claves que garantizaron el éxito de Podemos como formación política. La primera de ellas fue a partir del Movimiento 15-M, cuando firmaron el documento que daría lugar a un movimiento de indignados, cuya finalidad era promover el fin del sistema bipartidista. El segundo de ellos, fue el papel de Pablo Iglesias como promotor del manifiesto. Junto a él, se ha de incluir a Juan Carlos Monedero, promotor del movimiento, e Iñigo Errejón, jefe de campaña de las elecciones europeas, como figuras imprescindibles del desarrollo de Podemos. El cuarto momento clave, que garantizó el éxito del partido fue, el uso de la televisión y de las redes sociales. Pablo Iglesias se caracteriza por su dominio de la televisión tras su experiencia previa como tertuliano en el programa de debate político “*La Tuerka*”. En sus exposiciones públicas en televisión, demuestra su dominio de la retórica política en este medio, incluso instala en la agenda el término “*casta*”, con el que se refiere a PP y PSOE y que tuvo gran repercusión. Finalmente, los círculos de Podemos conformaron el quinto momento de éxito de Podemos. Los círculos de Podemos son aquellas agrupaciones de las que emanan las diferentes propuestas sin un líder que los dirija sino fruto de un sistema participativo (LNE, 2014). Esta técnica se ha fue deteriorando con la fuerza que adquirió Pablo Iglesias como líder de la formación morada.

Igualmente, la influencia de los movimientos se manifestó en el centroderecha, ya sea promoviendo reformas en los partidos de esa ideología o, incluso, creando nuevos partidos como fue el caso de Ciudadanos. Las características vinculadas a la emergencia de Ciudadanos fueron similares a las de Podemos, es decir, la captación de votos de diferentes espectros, la valoración de su líder y el elevado crecimiento en intención de voto (Lobera, 2015).

Si bien la emergencia de Ciudadanos no se remonta al 15-M, sí que incluyeron en su discurso marcos de consenso novedosos y algunas de sus demandas como la lucha contra la corrupción y el fraude, la regeneración democrática o la transparencia. En ese sentido, los movimientos de indignados promovieron reformas junto con el surgimiento de Ciudadanos, aunque no de manera directa. Esto explicaría que los simpatizantes del

15-M decantaran su apoyo electoral a partidos como *Podemos*, *Barcelona en Comú*, *Ahora Madrid* y *Partido X*. Mientras que los individuos que se encontraban más alejados del movimiento del 15-M, y mostraran un nivel de cristalización mayor, apostarían por partidos minoritarios u otras opciones ya existentes como Ciudadanos o PP, PSOE, CiU, etc. (Lobera, 2015).

3.3.4. Las elecciones autonómicas de Andalucía de 2015

Las elecciones autonómicas de Andalucía, que se celebraron el 22 de marzo de 2015, confirmaron la tendencia de los dos nuevos partidos en auge. Fueron los primeros comicios tras las elecciones europeas de 2014 en los que el apoyo a los dos principales partidos, PP y PSOE, se vio fuertemente reducido. La participación en estas elecciones alcanzó el 60,8%, la segunda cifra más baja en la historia electoral en Andalucía (Montabes y Trujillo, 2015).

Tabla 10. Resultados elecciones autonómicas de Andalucía de 2015.

Partidos políticos	Resultados 2015	Escaños
PSOE-A	35.43 %	47
PP	26.76 %	33
Podemos	14.84 %	15
Ciudadanos	9.28 %	9
IULV-CA	6.89 %	5

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Junta de Andalucía.

En cuanto a la fragmentación del voto y el Número Efectivo de Partidos, se trataron de las elecciones con mayor fragmentación, alcanzando la cifra de 0.8 sobre 1 en cuanto a fragmentación y 4,3 en cuanto a número efectivo de partidos. Respecto a la concentración del voto y de los escaños, los partidos tradicionales, PP y PSOE, sumaban el 62,2% de los votos y el 73,4% de los escaños. Mientras que en el 2008 llegaron a sumar el 86,9% de los votos y el 94,5% de los escaños. Por ello, los autores señalaron la pérdida significativa de votos del PP en comparación con el PSOE. El tercer concepto empleado

para su análisis, es la volatilidad electoral agregada, entre e intra bloques. El índice de volatilidad indicó que uno de cada cuatro votos fue destinado a los partidos emergentes, lo que demuestra una alta volatilidad. Así, esa volatilidad se da entre bloques, es decir, entre los partidos de la misma tendencia ideológica (Montabes y Trujillo, 2015).

Es necesario añadir que, tras meses de intensas negociaciones entre partidos, Susana Díaz, la candidata del PSOE, fue investida como Presidenta de la Junta de Andalucía gracias a un acuerdo firmado entre PSOE y Ciudadanos (Limón y Lucio, 2015).

3.3.5. Las elecciones autonómicas y municipales de 2015 España

El 24 de mayo de 2015 se celebraron elecciones autonómicas y municipales en España. Los niveles de participación en las elecciones municipales indicaron que casi el 65% de la población acudió a votar, un porcentaje menor que en las elecciones de 2011. Según los datos del Ministerio del Interior, el PP perdió votos en comparación con las elecciones previas y el PSOE se mantuvo como segunda fuerza, sin embargo, se vio fuertemente debilitado.

Las formaciones de Podemos y Ciudadanos fueron los protagonistas de un considerable crecimiento en el escenario político, sobre todo en ciudades como Madrid, Barcelona, Cádiz, Zaragoza y La Coruña. Con el apoyo de otras formaciones, en las ciudades mencionadas comenzaron a gobernar los partidos municipales procedentes de Podemos –en la mayoría de los casos con el PSOE-, aunque no con las mismas siglas. En el caso de Madrid, *Ahora Madrid*, partido municipal apoyador por Podemos y liderado por Manuela Carmena, logró alcanzar la Alcaldía de Madrid con el apoyo del PSOE. En el ayuntamiento de Barcelona surgió algo similar. *Barcelona en Comú* promovido por Ada Colau, y apoyado por Podemos, fue el partido más votado. Ada Colau alcanzó un acuerdo con Esquerra Republicana de Cataluña (ERC), el Partido Socialista Catalán (PSC) y la Candidatura de Unidad Popular (CUP) para conseguir la Alcaldía de Barcelona. En Cádiz, José María González, conocido como Kichi, desbancó la alcaldía al PP de Teófila Martínez tras seis mandatos. La formación que lideraba Kichi, *Por Cádiz sí se Puede*, obtuvo el apoyo del PSOE y de Ganar Cádiz en Común. Los pactos también

le facilitaron la Alcaldía a los candidatos de las formaciones apoyadas por Podemos en Zaragoza y en La Coruña. En el primer caso, *Zaragoza en Comú*, liderada por Pedro Santiesteve, adquirió el gobierno de la capital tras un acuerdo con el PSOE y la Chunta. En Galicia, tanto en La Coruña con un pacto entre Marea Atlántica y PSdeG, como en Santiago de Compostela y Ferrol, las Alcaldías quedaron en manos de formaciones apoyadas por Podemos (Ruiz Castro, 2015).

Las diversas plataformas o unidades populares que se conformaron desde el verano de 2014, tuvieron un origen más estrecho con el Movimiento 15-M que Podemos. Incluso esta relación se intensifica con algunos movimientos como la *Plataforma de Afectados por la Hipoteca (PAH)* o *Mareas*, y con ciertos partidos de ideología de izquierdas y ecologistas. Además, en los partidos que lideraron Manuela Carmena y Ada Colau, optaron por el pluralismo interno, ya que incluyeron a personas de otros partidos y movimientos bajo sus mismas siglas con la finalidad de aglutinar fuerzas. Ahora bien, aunque los movimientos sociales fueron destacados, en mayor medida, en las confluencias autonómicas, se puede decir que éstas se han visto incentivadas por la labor de Podemos, desde su labor central. Las razones que lo justifican son: que los resultados positivos obtenidos por Podemos concienciaron a la sociedad de la posibilidad de que movimientos como el 15-M triunfaran y que Podemos relegara presentarse a elecciones municipales fue exitoso para el triunfo de los partidos municipales surgidos del 15-M (Martín, 2015).

3.3.6. Las elecciones autonómicas de Cataluña 2015

Las elecciones autonómicas de Cataluña se celebraron el 27 de septiembre de 2015, apenas cuatro meses después que el resto de las comunidades autónomas, y tan sólo tres meses antes de las elecciones generales de 2015. Según la Generalidad de Cataluña, el porcentaje de participación alcanzó casi el 75% de la población, cerca de ocho puntos porcentuales más que en las anteriores elecciones de 2012.

Los resultados electorales que se muestran, ubican en segundo lugar a Ciudadanos, un partido emergente a nivel nacional cuyos inicios se remontan a la lucha contra la independencia reclamada por los movimientos independentistas en Cataluña.

Ciudadanos, en su página web, se identifica como un partido “*centrado en solucionar los problemas reales de los ciudadanos*”. En ella se remontan a un primer manifiesto firmado en junio de 2005 por numerosos intelectuales catalanes, lo que dio lugar a una plataforma civil. El segundo manifiesto se firmó en 2006. Pocos meses después, pasaron a conformar un partido político, con reglamentos y órganos de representación, donde Albert Rivera fue elegido presidente del mismo.

Tabla 11. Resultados elecciones autonómica de Cataluña de 2015.

Partidos políticos	Resultados 2015	Escaños
Junts pel Sí	39.59%	62
Ciudadanos	17.90%	25
PSC	12.72%	16
Catalunya sí que es Pot	8.94%	11
PP	8.49%	11
CUP	8.21%	10

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Generalitat de Cataluña.

En las elecciones catalanas, se reflejan los acontecimientos ocurridos en las elecciones europeas de 2014, la relación “identificación partidista/voto” se muestra debilitada. Este hecho sucede porque la ciudadanía que se identifica con un determinado partido, decide votar a otra formación sin que intervenga un voto estratégico en la decisión. Una de las razones que justifican este comportamiento es la emergencia de nuevos partidos en el escenario político. Por tanto, en momentos de alta volatilidad, la relación “identificación partidista/voto” se muestra afectada. También, el liderazgo es una variable relevante en el voto en el contexto catalán, así, la presencia de coaliciones electorales fortalece la presencia de liderazgos múltiples (Rivera y Jaráiz, 2016).

Junto a estos factores intervinientes, es necesario tener en cuenta los clivajes relacionados con el sentimiento nacionalista entre la ciudadanía catalana. Uno de los temas principales en la campaña catalana fue el independentismo, restando importancia a temas relacionados con los programas electorales. De ese modo, estas elecciones fueron una forma de evaluar el proceso independentista y relacionarlo estrechamente con la decisión del voto. Tal es así, que determinadas coaliciones como *Junts pel Sí*, liderada

por Artur Mas, estuvo compuesta por partidos que, aunque ideológicamente se ubicaban en espectros diferentes, compartían su alineamiento en cuanto al tema independentista. Sin embargo, la coalición *Catalunya sí que es Pot* no quiso adoptar una postura frente al independentismo, por ello, evitó que éste fuera el tema principal de la campaña. *Junts pel Sí*, junto a la CUP, son las dos formaciones que promueven con mayor firmeza el proceso de independencia de España (Rivera y Jaráiz, 2016).

En definitiva, destacar el tema de la independencia en Cataluña es relevante en cuanto a lo que esta investigación atañe. Pues tanto en la agenda política como en la mediática, durante el 20-D y el 26-J, fue un tema que adquirió una fuerza considerable por encontrarse en plena efervescencia a raíz de las elecciones autonómicas de 2015.

Si bien *Junts pel Sí* fue el vencedor de las elecciones, el apoyo de la CUP era imprescindible para investir a Artur Mas. Las negociaciones no fueron fructíferas y la CUP votó “NO” tanto en la primera como en la segunda votación de investidura de noviembre. La tercera oportunidad de investir presidente fue el 10 de enero, una vez concurridas las elecciones generales de 2015. En esta ocasión, *Junts pel Sí* obtuvo el apoyo de ocho de los diez diputados de la CUP en la tercera votación de investidura. Para obtener el apoyo de la CUP, *Junts pel Sí* tuvo que renunciar a su líder. Finalmente, el candidato que se sometió al proceso de investidura fue Carles Puigdemont (Rivera y Jaráiz, 2016).

CAPÍTULO IV. Las campañas

El presente capítulo aporta un análisis temporal dividido en tres apartados: el primero de ellos estudia las agendas de los medios de comunicación y de los partidos políticos en la campaña del 20-D. El segundo, analiza la agenda mediática en el periodo que transcurre entre ambas campañas por su posible influencia en la construcción de temas de la agenda política en la campaña de 2016. Finalmente, el tercer apartado trata sobre la agenda de temas política y mediática en la campaña del 26-J, donde se sustenta el cambio temático en las agendas.

La información utilizada para realizar este capítulo es la obtenida a partir del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad realizadas a los responsables políticos y mediáticos que colaboraron activamente en las campañas de 2015 y 2016 en España. En el cierre del capítulo se incluyen las valoraciones de las personas entrevistadas a modo de conclusión.

4.1. La campaña del 20-D en la agenda mediática y política

En las siguientes líneas se realiza un acercamiento temático y discursivo a los hechos acontecidos en la campaña del 20-D. Así como de la composición de la agenda política y mediática.

La campaña electoral de las elecciones del 20 de diciembre de 2015, comenzó el 4 de diciembre, con una diversidad de titulares que marcaron el inicio de un cambio en el ciclo político en España. El País refleja este hecho con el titular “Arranca la campaña

electoral más plural y abierta de la democracia”. El Mundo recurre a los resultados del primer sondeo electoral, previo a la apertura de la campaña, afirmando que “El CIS deja el futuro Gobierno en manos de los indecisos”. Lo mismo sucede con la primera plana de ABC, en la que alude a “Un PSOE desfondado abre paso a Ciudadanos como segunda fuerza política”, y al inicio de la campaña electoral en La Dos “Arranca la campaña electoral más incierta en 40 años de democracia”. El nudo discursivo de los titulares versaba en torno a la misma naturaleza, el PP, aunque obtenía la victoria, perdería la mayoría absoluta. Sumado a la distancia con el segundo partido, el PSOE, que alcanza los 8 puntos porcentuales, lo que refleja la caída de los socialistas. Ciudadanos ocuparía el tercer lugar con el 19% y Podemos, el cuarto, con el 15,7% en estimación de votos. El titular de El Mundo indica que el elevado número de indecisos que aún no tienen decidido su voto, alcanza el 41,6%. Los tres diarios señalaron la importancia de la caída del PSOE y la elevada intención de voto de Ciudadanos, pues se disputaban el segundo lugar en las encuestas y, para los medios, el partido naranja como una de las opciones posibles para un pacto de gobierno entre el PP y Ciudadanos.

Un antecedente que sirve para conocer cuáles eran los problemas existentes en España previa a las elecciones de 2015, lo aporta el barómetro de octubre de 2015 del CIS. Los datos se obtienen a partir de la suma de la respuesta múltiple de cuáles eran el primer, segundo y tercer problemas principales en España. Para el 79,1% de las personas entrevistadas, era el paro en primer lugar. El 39,4% consideraban que era la corrupción y el fraude era el problema más importante. En tercer lugar se encontraban los problemas de índole económica, con el 24,7% de los encuestados. En cuarto lugar, los/as políticos/as en general, los partidos y la política, con el 21,5% de las personas entrevistadas. Si bien estos fueron los problemas más relevantes identificados por la ciudadanía y que forman parte de la agenda pública, la agenda política debió tenerlos en cuenta a la hora de planificar la construcción de su agenda.

La apertura de campaña de Ciudadanos se produjo la noche antes al comienzo de la campaña electoral, en una entrevista en “La noche en 24 horas” de TVE. Albert Rivera expresó su aprobación por los resultados de los vaticinios de las encuestas, sin embargo, adoptó una postura reticente en el planteamiento de posibles pactos de gobierno. Los temas que ubicó el candidato de la formación naranja en dicha entrevista estuvieron marcados por su apuesta por los pactos de estado en materias de educación y de

terrorismo. Nada más allá de posibles pactos o coaliciones de partidos. Un acontecimiento a destacar fue el atentado terrorista del 13 de noviembre en París, que dejó a 130 fallecidos y 352 personas heridas en diferentes zonas de la capital francesa (Hernández Velasco, 2015), junto a los diversos atentados acontecidos en Europa durante la época, convirtieron el terrorismo en un tema de campaña. El tema de la crisis de partidos también fue un tema usual en la agenda, sobre todo, de los partidos emergentes. Ciudadanos y Podemos recurrieron al mismo para potenciar la crisis de liderazgo y la fragmentación de partidos, significando el fin de la era PP-PSOE. La agenda de Ciudadanos mencionó dos de los temas principales para la opinión pública, es decir, medidas para reducir el desempleo y para solventar la crisis económica. Por otro lado, la política territorial y el caso catalán fue uno de los temas principales en la agenda de Ciudadanos. Los encuadres que predominaron en la entrevista fueron, en su gran mayoría, temáticos por el contenido de temas y propuestas de campaña que se trataron. Aunque los encuadres estratégicos adquirieron protagonismo al tratar los sondeos electorales y los posibles pactos, la cobertura de dichos temas fue distante y codificada entre los encuadres de conflicto más que de debate y acuerdo político. Este tratamiento fue reforzado en la cuenta de Ciudadanos en Twitter en la que, Albert Rivera, en su primer acto de campaña, dijo que no iba a apoyar ni a Sánchez ni a Rajoy, sino que iban a intentar ganarles.

La campaña electoral del PP se abrió, igualmente, el 3 de diciembre en el que se publicaron los spots de campaña “Números” y “Despertador”. Ambos spots fueron transmitidos en la cuenta de Twitter del partido, y se encontraron entre los más visualizados de ese día de inicio de campaña, enfatizando en el mensaje que querían trasladar. El PP incidió en la necesidad de reducir las tasas de desempleo y de garantizar el bienestar económico. Junto a ambos temas, las primeras pinceladas de la agenda del PP mencionaban la importancia de las personas mayores y de las pensiones y recurrían, como suele ser frecuente en los spots televisivos, a la apelación de los sentimientos a través de promesas de campaña. En ese sentido, los encuadres predominantes en los spots fueron tanto estratégicos como de temas y de consecuencias económicas por la abundancia de temas económicos en el inicio de la campaña. El eje discursivo del PP, en palabras de Andrés Medina, desde el inicio hasta el fin de la campaña electoral, era el tema de la gestión a partir de la economía. Es así debido a que el PP *“sí tenía una hoja*

de servicios porque aquello de la herencia recibida si funcionaba, después de cuatro años muy duros, podemos presentar estos resultados”¹⁵.

El mismo día, el PSOE publicó uno de sus spots de campaña “Es el momento, vota PSOE”. Donde los temas que construyeron el inicio de la campaña electoral en el partido socialista fueron claros: la educación, la sanidad pública universal, las pensiones, la dependencia y la España europeísta. Temas que se reiteraron en la cuenta de Twitter del partido el día de la apertura de su campaña. El PSOE centró su campaña en el predominio de los temas sociales y de bienestar que se mantuvieron a lo largo de la campaña electoral. El encuadre principal fue el de temas y de consecuencias económicas, pues se mencionaron políticas públicas relevantes para la sociedad que inmiscuían aportes económicos, pero el encuadre estratégico también estuvo presente por apelaciones al equipo ganador y a las estrategias del partido. Igualmente, el spot “Un futuro para la mayoría”, trasladó un mensaje similar al mencionado aunque incluyendo temas en los que también incidió la agenda del PSOE. Se trata del tema de la igualdad de género y de la situación laboral de los pequeños y medianos empresarios, la importancia de colaborar con ese colectivo, fue una de las propuestas principales del PSOE y así lo hizo saber a lo largo de la campaña. También el rechazo a la corrupción y lucha por los derechos de la ciudadanía y la mejora y ampliación de becas. Los encuadres predominantes eran similares, aunque se trataba de encuadres de temas donde, positivamente, se trasladaban las propuestas del partido, el encuadre estratégico se mantenía en cada uno de sus spots debido al mensaje permanente que destacó y que permaneció en su eslogan: “Vota por un futuro para la mayoría”.

La agenda de temas de la campaña electoral del PSOE estuvo dividida en tres bloques principales: el eje social, el eje económico y el de regeneración. El primero de ellos, estaba compuesto por medidas socialdemócratas, fomentando la igualdad y los derechos; focalizando en el sistema público de bienestar. El primer bloque mantiene una relación estrecha con el segundo, pues sin un sistema económico fuerte y un sistema productivo, las medidas sociales no podrían salir adelante. La sostenibilidad del sistema se basaba en la: industrialización, ciencia, innovación y tecnología. El tercer bloque tenía

¹⁵ Entrevista a Andrés Medina, colaborador en análisis y estudios de opinión pública en el PP en la campaña de 2015 y 2016.

que ver con un proyecto de regeneración política, transparencia y fomento de la ética debido a la proliferación de casos de corrupción¹⁶.

La apertura de campaña desde Twitter estuvo marcada por el inicio de los actos electorales y, algunos mensajes para los contrincantes. Como, por ejemplo, fue el reproche de Podemos a Mariano Rajoy por la calidad del empleo: *“Señor Rajoy, crear empleo no es convertir un trabajo de 800€ en dos de 400€, eso es tomarle el pelo a gente @ierrejon #ConLaPepaPodemos”*. O el de la cuenta de Pedro Sánchez, que al igual que Podemos, emprendió una crítica contra Mariano Rajoy: *“Rajoy heredó casi 70.000 millones del fondo de pensiones y lo ha reducido a la mitad. En otros cuatro años lo habrá dilapidado #PrimeraPlana”*. Si bien las cuentas de Twitter comenzaron a lanzar mensajes a la oposición, profundizaron en el poder de convocatoria para captar el mayor número de simpatizantes, sobre todo, desde las cuentas de los candidatos.

Los primeros spots de Ciudadanos, previos a la campaña y al inicio de la misma, indicaron los temas que compusieron la agenda del partido en la campaña electoral. El spot de “Las mujeres pedimos paso”, es una llamada a la igualdad de género en diversos aspectos, ya no solo social sino en ámbitos económicos y laborales. Sin embargo, en el spot “Soluciones C’s” los encuadres negativos y de conflicto se manifiestan notoriamente debido a los reproches al bipartidismo de PP y PSOE. Presentándose, así, como una alternativa con iniciativas: en educación, sanidad, pensiones, cuotas de los autónomos y medidas para las mejoras de las condiciones laborales y de empleo. Incluye bajadas de impuestos, medidas de regeneración política, rechazo de la corrupción y el fraude. Incluso promovían una nueva ley electoral. Por tanto, en el discurso político de Ciudadanos abundaba el encuadre temático por las numerosas medidas en cuanto a políticas públicas así como el encuadre de conflicto. El spot principal de Ciudadanos fue “Mi carta a Daniela”. El objetivo de este video electoral era potenciar cada uno de los temas mencionados pero apelando, íntegramente, a los sentimientos y a las emociones. En relación con esa idea, se encuentra el eslogan de campaña “Vota con ilusión” en el que, de nuevo, realiza una llamada al voto a través sentimientos, por encima de conceptos racionales. Este spot tuvo un gran impacto en la cuenta de Twitter de Ciudadanos. En ese sentido, cada una de las iniciativas se sustentó por Daniel Bardavío¹⁷, quien trasladó la

¹⁶ Entrevista a María González Veracruz, portavoz en el Comité Electoral en 2015 y Comité de Estrategia y de comunicación digital en 2016.

¹⁷ Entrevista a Daniel Bardavío, responsable de prensa del partido y de la agenda de medios de Ciudadanos.

importancia del candidato como tema para solventar los problemas que acontecían en España. Apostaron fuertemente por la lucha contra la corrupción, propusieron numerosas reformas así como un compromiso por la regeneración política, con un proyecto. En definitiva, *“Albert Rivera representa a un partido con profundas iniciativas de cambio y transformación en temas transversales como la educación, la sanidad o las políticas laborales que hacen que España sea un país fantástico para vivir”*.

Durante los primeros días de campaña, los medios focalizaron en el vaticinio de la encuesta preelectoral del CIS y en la situación de incertidumbre que deslumbraban sus resultados. Los partidos, mientras tanto, orientaban su discurso a los temas en los que incidirían a lo largo de la campaña electoral. Las herramientas utilizadas en esta investigación, para analizar la construcción de la agenda de los partidos, trasladaron los temas claves que se reiterarían durante los 15 días. No obstante, al día siguiente de conocer los resultados de las encuestas, el candidato del PSOE, Pedro Sánchez, ofreció la posibilidad de alcanzar un pacto con Ciudadanos y Podemos, descartando en todo momento al PP. El Mundo recoge la noticia con el siguiente titular *“Pedro Sánchez ofrecerá a C’s y Podemos un pacto ‘anti PP’”*. La noticia fue cubierta por los tres diarios analizados, donde se mostraba una cierta distancia con el candidato del PP, Mariano Rajoy. Fue una de las escasas noticias relacionadas con posibles pactos en la que los candidatos de PSOE, Ciudadanos y Podemos, mostraron cierta sintonía que fue desapareciendo con el paso de los días. Sin embargo, fue una apuesta de Pedro Sánchez con el objetivo de conocer cuáles eran las posiciones del resto de partidos al respecto, dejando claro el profundo rechazo a las políticas implantadas hasta el momento por el PP en España. Durante la campaña, las apelaciones a posibles pactos no se encontraban en las agendas de los partidos y, levemente, en las de los medios de comunicación.

Mientras tanto, la estrategia del PP se basaba en realizar una campaña desde el gobierno, en la que el objetivo principal era vender y *“contar la diferencia entre cuando [Mariano Rajoy] llegó al gobierno y lo que hay ahora, porque se destruían tantos miles de empleos y ahora se crean puestos de empleo”*¹⁸. Es decir, la estrategia del PP fue de continuidad en el gobierno en el que se identificaba como el partido que solventó la crisis económica y, por tanto, un partido con experiencia en gestión. La idea de gestión y creación de empleo se reflejó, igualmente, en uno de los spots del PP, *“Hipster”*, en el

¹⁸ Entrevista a Andrés Medina.

que se identifican como expertos en temas económicos que pueden captar el voto de una gran diversidad de gente. Por ello, se identificaban como el partido más votado que confirmaban las encuestas. El mismo día que se publicó el spot, en la cuenta de Mariano Rajoy en Twitter se fortaleció el mensaje con un tweet en el que aludía a no detener el avance y la recuperación económica en el país votando de nuevo a su partido. El eslogan del PP, “España en serio”, sirvió para consolidar el mensaje. Desde la perspectiva de los medios, Pablo Simón¹⁹, confirmó la estrategia discursiva del PP *“que mantenía, sobre todo, la cuestión de insistir en que han tenido que hacer medidas muy duras, reformas costosas, pero se había evitado el rescate de España y había pasado lo mejor, por tanto apostaba por el valor clave de la estabilidad”*. Con el spot “Motereros”, retomaban la idea anterior y realizaban una llamada al voto ampliando el abanico de votantes que, según pronosticaban las encuestas, se ubicaba entre las personas con mayor edad.

A la misma vez, el partido comenzó su apuesta por Soraya Sáenz de Santamaría incesantemente, incluso hasta representando al PP en el primer debate televisivo entre los cuatro principales partidos en las encuestas celebrado el 7 de diciembre. El Mundo asumía esta apuesta por la Vicepresidenta del Gobierno como “una estrategia para tapan las carencias de Rajoy ante la nueva política”. Este hecho de refuerzo de la número dos del PP fue conocido por las redes sociales y por los medios de comunicación como la “Operación Menina” (Llamazares, 2015). Albert Rivera fue precursor de este tema ya que, debido a los numerosos casos de corrupción en torno al PP, consideraba que Mariano Rajoy debía dimitir. Esta idea también prevalecía en las primeras filas del PSOE, María González Veracruz indicó que la principal estrategia del PSOE era polarizar con el PP, es decir, *“destacar las cualidades del líder del partido socialista: un candidato que conoce idiomas, que es moderno, un líder joven frente a Mariano Rajoy que era un candidato quieto, antiguo, previsible, incluso con cierta casta”*. Por tanto, las debilidades del candidato del PP eran evidentes y la oposición aprovechó la oportunidad de incidir en ellas para generar rechazo. En las unidades que se codifican a partir de este contenido, en primer lugar, son ubicadas en el tema “Partidos y candidatos políticos” por formar parte de las estrategias de los mismos y, generalmente, los encuadres eran de conflicto por los continuos ataques al partido. A final de campaña, el PP impulsó el spot “Pídenos” en el que reconocía, abiertamente, no ser del partido ideal ni poseer al candidato con mejores

¹⁹ Entrevista a Pablo Simón, colaborador y escritor de tribunas de opinión en El País.

habilidades, pero reivindicaba la experiencia en el cargo, que era lo que garantizaba el bienestar económico, el empleo y la subida de las pensiones. En este spot aparecen todos los encuadres excepto de debate y acuerdo político.

Previo al debate electoral, el 6 de diciembre, dos encuestas se publicaron por los medios, una de Metroscopia contratada por El País, y otra de GAD3, para ABC. La encuesta de Metroscopia mostraba la permanencia del bipartidismo PP-PSOE en las pequeñas circunscripciones, mientras que en las grandes existía un empate entre los cuatro partidos, PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos. La encuesta de GAD3 mantenía la línea presentada por el CIS días previos, donde el PP ganaba pero sin mayoría absoluta. El segundo lugar lo ocupaba el PSOE, aunque en seis ciudades era superado por Ciudadanos, que se encontraban terceros en intención de voto. Por otro lado, Podemos se ubicaba en último lugar. El papel que ejercieron las encuestas en este trance electoral incrementó considerablemente. Existía cierta incertidumbre, según Pablo Simón, el desconcierto se debía, sobre todo, a *“qué es lo que harán los nuevos partidos, lo cual tiene sentido porque ni Ciudadanos ni Podemos tenían historia por entonces”*. Los resultados positivos que Ciudadanos obtenía en las encuestas, incidieron en que la estrategia del partido estuviera orientada a destacar las habilidades del candidato, Albert Rivera. El mensaje principal era *“demostrar que era el mejor candidato, el mejor presidente, un candidato del siglo XXI”*. En ese sentido, la campaña electoral fue intensa por los numerosos actos de campaña que emprendió el Comité de campaña y el candidato, por toda España. A diferencia que en la campaña de 2016, ya que el Comité de campaña estuvo centralizado en Madrid y sólo viajaba el equipo del candidato²⁰.

Este mismo día, se celebraba el día de la Constitución Española, por lo que medios y políticos aprovecharon la ocasión para promulgar las iniciativas de reformas constitucionales e institucionales, así como de regeneración del sistema político. En el caso de los partidos emergentes, estas medidas se emprendieron con mayor intensidad. Albert Rivera mencionó este tweet: *“¡Feliz día de la democracia española! Hay que reconstruir el proyecto común español, y sólo podremos hacerlo dentro de nuestra constitución”*. El País realizó una amplia cobertura de la reforma de la Constitución en la que PSOE, Ciudadanos y Podemos mantuvieron cierto acuerdo, mientras que el PP se mostraba reticente a posibles reformas. En consonancia con la postura del PP, se

²⁰ Entrevista a Daniel Bardavío.

encontraba el diario ABC por su defensa de la Constitución y por el recelo que caracterizaba la supuesta ausencia de consenso cuando fue aprobada. Mientras, la editorial de El Mundo aludía al consenso para alcanzar reformas constitucionales. Frente a la crisis política y los continuos casos de corrupción, el planteamiento de los medios, en especial, en El Mundo, se basó en la ruptura del bipartidismo en el que

“se dio paso a un tetrapartidismo con la irrupción de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos, que se presentaban como la nueva política frente a la vieja, frente a un bipartidismo acosado por la corrupción, por el anquilosamiento, por una sensación de falta de representación de la ciudadanía”²¹. Esa línea editorial también es propia de El País que “mantiene una línea de fiscalización bastante intensa a Podemos, en cuanto a propuestas, su ánimo, etc.”²².

En cuanto a la agenda de temas de Podemos, el día de antes y el posterior a la celebración del debate electoral, “7D”, el partido morado sacó a la luz dos de sus spots que tuvieron un fuerte impacto en la sociedad. Según Fiuri Martínez y Tejedor Fuentes (2016), el factor emocional forma parte de las cualidades que presentan los spots de Podemos. Su objetivo era provocar los sentimientos de felicidad y esperanza desde las imágenes y un discurso emocional. La segunda característica que destacan las autoras en los discursos de Podemos es el personalismo, potenciando la figura del candidato. Realizada la observación anterior, en el spot “Maldita casta, bendita gente”, apela al factor emotivo con el recurso del *storytelling* en el que un padre de familia se esfuerza por ofrecer lo mejor a su descendiente que, finalmente, se tiene que marchar de España para trabajar en algo diferente a lo que se ha formado. Los temas que destaca en este spot son: el retorno de jóvenes, la importancia de los autónomos y el empleo, el medio ambiente y la eliminación de la pobreza. El video de campaña publicado al día siguiente del debate electoral, el 8 de diciembre, fue el de “Darth Vader, El despertar del cambio”. En este spots electoral se apela, íntegramente, al factor emocional como aportaban las autoras Fiuri Martínez y Tejedor Fuentes (2016) así como al fin del bipartidismo y la apuesta por la nueva política. Según la dimensión de encuadres en las que se codifican las unidades, en las dos predominan los encuadres estratégicos, por sus estrategias vencedoras y la importancia del factor emocional; el encuadre de temas, por la cantidad de apelaciones a temas y políticas públicas que mejoran el estado de bienestar; y, finalmente, al de

²¹ Entrevista a Jorge Bustos, reportero y columnista de El Mundo.

²² Entrevista a Pablo Simón.

conflicto, por crear un binomio entre la vieja política que rememoran PP y PSOE y la nueva política encarnada por Podemos.

Retomando el debate electoral organizado por Atresmedia, el “7D”, se trató del primer evento de campaña con cuatro partidos, en el que dos de ellos aún no tenían representación parlamentaria. Si bien PSOE, Ciudadanos y Podemos fueron representados por sus candidatos a la Presidencia del Gobierno, en el caso del PP fue la mano derecha del candidato, Soraya Sáenz de Santamaría, la que acudió al debate en representación del candidato oficial del partido. Como recogían numerosas noticias de los medios de comunicación, Mariano Rajoy, carecía de cualidades que le acercaran a la ciudadanía, como recurrir al plasma. Andrés Medina mencionaba el

“deterioro del candidato popular que había envejecido 20 años con la llegada de líderes más jóvenes, desde la abdicación del Rey y la llegada de su hijo que representaba una nueva generación, hasta la emergencia de los nuevos partidos con candidatos jóvenes”.

En ese sentido, Soraya Sáenz de Santamaría utilizó el término “responsabilidad compartida” para identificar al “equipo” que componía la formación azul. La estrategia del PP era desvincular la figura del candidato para mejorar la imagen negativa que las encuestas, los medios y el resto de oponentes le adjudicaban. Mientras tanto, emprendieron una campaña desde el gobierno con medidas sobre economía, impuestos, sistema educativo, pensiones mencionadas en el debate, desde una perspectiva propositiva, es decir, con la abundancia del encuadre de temas. El tema de la corrupción era condenado por el partido pero, a la vez, era un tema *“que no interesaba absolutamente nada porque el PP tenía casos de corrupción abiertos”*²³. La creación de empleo fue un recurso fuertemente empleado por Sáenz de Santamaría en el debate. Este mensaje discursivo fue reforzado en la cuenta de Twitter del PP con una imagen en la que se comparan los empleos perdidos por los gobiernos socialistas y los que se ganan con los gobiernos populares. Esta estrategia incidía en que, aunque los partidos emergentes eran una preocupación para el sistema político, el principal oponente del PP era, y continuaba siendo, el PSOE.

Durante el debate, el resto de partidos también organizaron sus discursos desde una perspectiva programática, repleta de propuestas, iniciativas y medidas incluidas en

²³ Entrevista a Andrés Medina

sus programas electorales. Los discursos poseían enfoques conflictivos en el que los candidatos, continuamente, reprochaban a sus opositores las medidas, o la herencia recibida en el caso de Sáenz de Santamaría a Pedro Sánchez. El candidato socialista mostró su rechazo a los resultados de las encuestas y se presentaba como la mejor alternativa de cambio. Pablo Iglesias, mantuvo una actitud distante en la que mostraba su rechazo a la vieja política, defendiendo la regeneración política y el fin de la corrupción. Incluso, como mencionaba Carolina Bescansa, *“el programa político de Podemos ocupaba un papel central en la campaña de 2015”*. Mientras tanto, Albert Rivera insistía en no apoyar las investiduras de PP y PSOE y en gobernar desde la centralidad si ganaba las elecciones, o pasar a la oposición. Este mensaje de rechazo al apoyo del bipartidismo de PP y PSOE, fue reiterado desde las líneas cercanas al partido, aunque también reconocieron la necesidad de cambiar estrategias para el bienestar en España²⁴. El líder de Ciudadanos, pese al discurso conflictivo que mantuvo durante la campaña de 2015, fue el candidato que, en la campaña de 2016, incidió en un cambio de discurso con el predominio de encuadres de debate y acuerdo político. Las cuentas de Twitter cobraron cierta relevancia temática durante la celebración del debate electoral, donde las cuentas de candidatos y de partidos realizaban una rememoración de los mensajes más significativos lanzados por sus respectivos candidatos. En el PP, el mensaje reiterado fue la propuesta de facilitar el gobierno a la lista más votada. Mientras, el PSOE incidía en el rechazo al líder popular y la crítica por su ausencia en el debate así como a las prácticas corruptelas de su partido. De manera similar, Ciudadanos insistía en Twitter en la ausencia de Mariano Rajoy en el debate por la multitud de casos de corrupción de su partido. Igual que Podemos que, junto a la corrupción del PP, responsabilizaba al partido de Mariano Rajoy la baja calidad del sistema educativo. De forma casi unánime, excluyendo a Pablo Iglesias y su partido, los candidatos realizaban menciones en sus cuentas felicitando la victoria en Venezuela, tema que formó parte de la agenda de los partidos y de los medios durante la campaña del 20-D y que se codificó entre los temas internacionales. Los medios recogieron la victoria de Henrique Capriles, principal opositor de Nicolás Maduro, con optimismo, al igual que los líderes mencionados, con editoriales como “Venezuela ha hablado” en El País. O el titular agresivo de la portada

²⁴ Entrevista a Daniel Bardavío.

del 8 de diciembre en ABC “La oposición derrota al chavismo y planea desmontar el régimen”.

La agenda del PSOE se analizó, también, a partir de la entrevista realizada por el candidato socialista, Pedro Sánchez, en el programa “Los desayunos de TVE”. Con tono positivo reveló las medidas socialistas como la educación, la sanidad, las pensiones, las políticas sociales entre los más desfavorecidos y las políticas de igualdad de género. Destacando la política fiscal así como en la mejora de la situación laboral de los autónomos. Para cada una de las temáticas planteó medidas y mejoras por el deterioro de este sector en el gobierno previo de Mariano Rajoy, planeadas desde las fortalezas del partido²⁵. El tono se fue tornando al tratar los resultados que le vaticinaban las encuestas electorales y el declive que estaba surgiendo el partido. En ese sentido, María González Veracruz, sostuvo la importancia de la cobertura mediática, pues durante el 20-D, el PSOE fue un partido con cierta irrelevancia debido a que los resultados de las encuestas obtenían un mayor calado en la sociedad que las propuestas que se realizaban desde los espacios electorales. *“Hasta tal punto en el que las dificultades para trasladar iniciativas como la recuperación del Pacto de Toledo, la revalorización de las pensiones o las ayudas contra la pobreza infantil, eran desconocidas por la opinión pública”*. Entre los temas que Pedro Sánchez destacaba era en revelarse contra los continuos casos de corrupción del PP. En ese sentido, se reivindicó como un partido con iniciativas en el campo de la regeneración política y democrática para acabar con las prácticas corruptelas. La situación política en Cataluña también supuso un punto débil debido a que, posteriormente, fue una línea roja en las negociaciones y, tras las elecciones catalanas, la inestabilidad catalana se convirtió en un tema de campaña. Respecto a los encuadres que predominaron en la entrevista de Pedro Sánchez, fueron temáticos cuando se propusieron cada una de las iniciativas contempladas en su programa electoral. En menor medida, el encuadre estratégico al identificar a su principal contrincante, el PP, como perdedor y principal responsable del deterioro del sistema público. Por esa razón, el encuadre de conflicto estuvo presente a lo largo de la entrevista. El encuadre de debate y acuerdo político no fue registrado en ninguna de las unidades analizadas en la entrevista de Pedro Sánchez.

²⁵ Entrevista a María González Veracruz.

Mariano Rajoy realizó una entrevista similar en el mismo espacio televisivo. En el que incidió, igualmente, en las propuestas para la mejora del empleo, de las condiciones de los autónomos y en la reducción del desempleo. En definitiva, la mejora de la economía era un tema que beneficiaba al PP. Igualmente, según Andrés Medina, el ser el partido que se ubicaba en el gobierno, con una agenda gubernamental, con labores y funciones de presidente, beneficiaba al PP en cuanto a la responsabilidad que su partido asumía, mientras el resto de candidatos debatían desde la oposición. Los temas de índole social como las pensiones, la sanidad o las políticas sociales también fueron destacadas en la agenda del PP. Al igual que los resultados de las encuestas que le otorgaban la mayoría pero con una enorme pérdida de votos en comparación con los resultados electorales de 2011. El gobierno de la lista más votada, fue una de las iniciativas impulsadas por el PP a lo largo de la campaña. Así, fue un tema codificado entre los posibles pactos electorales, junto al rechazo del pacto de PSOE, Ciudadanos y Podemos, difundido días previos en la agenda de los medios de comunicación. En encuadre estratégico tuvo una elevada presencia por las menciones del valor de las encuestas y sondeos electorales, al tratar la postura del candidato popular sobre las posiciones en cuanto a los posibles pactos que mencionaban las encuestas. El encuadre temático y de consecuencias económicas destacaron en comparación de los encuadres, por la planificación estratégica de la campaña del PP. El encuadre de conflicto se presencié por su rechazo al resto de oponentes y, por tanto, el encuadre de debate y acuerdo político estuvo ausente durante la entrevista de Mariano Rajoy. En las cuentas de Twitter se reiteraron alguna de las ideas que el candidato del PP expuso en la entrevista, sobre todo, las medidas para las mejoras del empleo y de la economía.

Durante la primera semana de campaña, los medios realizaron coberturas sobre la diversidad de actos electorales que acontecieron en los partidos y, sobre todo, mostraron la cobertura temática de su agenda. Por un lado, la agenda de El País, estuvo conformada por la nueva política, por la lucha contra la corrupción, por las reformas que se iban a realizar y en cómo iba a cambiar el sistema de partidos. Según Pablo Simón, la campaña del 20-D fue *“más propositiva que la del año 16”*. Mientras tanto, la agenda propuesta por ABC estuvo basada en *“la economía, en la fase aguda del process y en la corrupción”*²⁶. Las pensiones, el déficit o las exigencias de Europa a España fueron

²⁶ Entrevista a Ignacio Camacho, articulista y columnista de análisis político en ABC.

algunos temas que se recogieron en los medios durante la primera semana de la campaña electoral. Al margen de contenidos temáticos, los medios también recopilaban los actos electorales de los candidatos, las estrategias para llamar al voto así como la discordia y los contundentes ataques entre los partidos. El encuadre de conflicto se encontraba con gran presencia, como se ha mencionado previamente, por el discurso de ataques y reproches entre actores políticos, incentivado, posiblemente, por las coberturas mediáticas. Las elecciones de Venezuela cobraron gran importancia durante la primera de semana en los medios y, como consecuencia, también entre las agendas políticas. La regeneración política, la justicia, la sanidad o la promesa de Podemos de celebrar un referéndum en Cataluña, formaron parte de esta primera semana en la agenda de los medios. En relación al tema catalán, fue un eje principal en ABC, el debate era *“defender la integridad nacional, el process no estaba en fase aguda pero si esbozando un conflicto claro, un calendario del proyecto de secesión”*²⁷.

En la segunda semana de campaña electoral, sucedieron acontecimientos que modificaron levemente la composición de las agendas. El tema del terrorismo adquirió importancia durante los últimos días de campaña debido a que, el 12 de diciembre, un atentado en la embajada de Afganistán en el que un policía español perdió la vida en manos de los talibanes. Este acontecimiento ocupó parte de la agenda mediática. En campaña electoral, cualquier acontecimiento sobrevenido es susceptible de modificar los contenidos de las agendas. Los candidatos políticos mostraron su rechazo y condena a través de sus cuentas de Twitter y en los actos de campaña. En ese sentido, la delincuencia y el terrorismo cobraron cierta importancia en las agendas. Si bien son temas que surgen de manera imprevista, Andrés Medina menciona que, si las crisis de esta naturaleza o una catástrofe natural no es achacada al gobierno, la gente adopta una actitud más favorable a la continuidad de los gobiernos presentes que al cambio. Esta premisa favorecía al gobierno popular, ya que en su discurso de campaña se realizaban numerosas menciones a la continuidad, al buen gobierno, a la gestión...

Al inicio de cada semana de campaña, los medios ofrecían un acercamiento al escenario político a través de sus encuestas. El 13 de diciembre, ABC publicó una encuesta de GAD3 en la que el PP alcanzaba el 28,3%, el PSOE el 21,2%, Ciudadanos el 18,1% de votos y, reduciendo la distancia, se encontraba Podemos con el 17,6% de

²⁷ Entrevista a Ignacio Camacho.

intención de votos. Los resultados mantenían la tendencia de la semana previa, es decir, el PP obtenía la victoria pero sin alcanzar la mayoría absoluta. El PSOE indicaba cierta pérdida de apoyo y una distancia más reducida con Ciudadanos y Podemos ascendía con fuerza. La encuesta de Sigma Dos que se publicó el mismo día en El Mundo señalaba, nuevamente, la competencia entre partidos y la fragmentación del sistema de partidos. Los resultados eran relevantes pues en la Comunidad de Madrid y en Valencia, donde tradicionalmente el PP era el partido con mayor fuerza. Ciudadanos alcanzaba el segundo lugar, superando al PSOE para ubicarse como principal opositor del PP. Según el sondeo de El Mundo, Podemos se situaba en segundo lugar en Baleares, y el PSOE andaluz mostraba un claro reflejo de su retroceso a nivel nacional. La encuesta de Metroscopia para El País, indicaba resultados diferentes a la de ABC. Aunque se mantenía el PP a la cabeza y PSOE en segundo lugar, Ciudadanos era superado por Podemos que pasó a ocupar el tercer lugar en intención de voto. En definitiva, las continuas encuestas que se presentaban fortalecían el número elevado de indecisos y los posibles resultados que arrojaban la incertidumbre política.

El 14 de diciembre se celebró el “Cara a cara” entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez. Fue un día determinante en la campaña que esclareció los problemas existentes en torno al tradicional bipartidismo. El conjunto de reproches entre ambos candidatos a partir de los casos de corrupción, favorecieron a Ciudadanos y Podemos que, desde las televisiones, observaban el debate y se beneficiaban de la disputa entre los candidatos de PP y PSOE. El beneficio para los partidos emergentes era que el nivel de reproches era de tal magnitud que potenciaba en declive de la vieja política y favorecía el desarrollo de la nueva. Según Ignacio Camacho, este debate, en el que Pedro Sánchez llamó “indecente” a Mariano Rajoy, se centró, básicamente, en la corrupción el candidato del PSOE y en la recuperación económica el del PP. El titular de la portada de El País mostraba la tensión del evento “Sánchez acorrala a Rajoy con la corrupción y la desigualdad”. El Mundo señalaba los insultos que se destinaron cada uno de los candidatos y ABC marcó su agenda del día con el siguiente titular: “Sánchez convierte el debate en una agria ofensiva contra Rajoy”. El conjunto de titulares fueron tan agresivos como el propio debate, los medios querían reflejar la tensión y, en algunos casos, hasta la responsabilidad del mismo. ABC sostuvo durante los días posteriores la culpabilidad del PSOE mediante numerosos encuadres conflictivos en su discurso. Mientras, El País

mostraba a Pedro Sánchez como vencedor del debate frente a la mala preparación del debate de Mariano Rajoy.

Retomando la agenda política, el 16 de diciembre se realizó la entrevista a Pablo Iglesias en el programa “Los desayunos de TVE”. En el espacio breve de tiempo que se le concedió al candidato de Podemos, mencionó temas relevantes para la agenda de campaña del partido. Los temas que trató estuvieron relacionados con las políticas sociales, con la política territorial y el caso catalán, así como la necesidad de acabar con la corrupción e imponer un sistema de regeneración política con el apoyo de la justicia. La crisis de los partidos era evidente, de tal manera que el partido de Pablo Iglesias se postulaba a las elecciones con un programa claro de fin del bipartidismo PP y PSOE y el inicio de una etapa política. En ese sentido, Carolina Bescansa, facilitó los cinco ejes claves en la campaña: *“la transformación económica del modelo productivo del país, el eje de la concepción energética, el de la reforma del sistema electoral, el eje de la cuestión/crisis territorial y el eje feminista”*. Por tanto, los encuadres que predominaron en la entrevista de Pablo Iglesias fueron meramente de temas, pues el candidato aprovechó los escasos minutos de entrevista para incidir en el mensaje y discurso de la campaña compuesto de propuestas programáticas. En definitiva, Podemos se postulaba como un partido reivindicativo con claras pretensiones de dinamitar el sistema político que había llevado a una profunda crisis económica y, consecuencia de ello, al evidente declive del sistema público.

Contribuyendo con la estrategia previa, Podemos publicó el spot de campaña “Algo pasa con María” en el que, con las habilidades de apelación a las emociones propias del partido, transmitía un discurso de ruptura del sistema. Al igual que en el spot “La entrevista de trabajo de Pablo Iglesias”, en el que recurre a la personalización para transmitir un alto grado de humanización necesario para ser Presidente del Gobierno. La apuesta por el candidato fue fuerte en la campaña de 2015 ya que, desde los resultados obtenidos en las elecciones europeas en 2014, lo que se pretendía en Podemos era priorizar determinadas cualidades básicas que permitieran una representación de cinco personas que representaran diferentes sectores de la sociedad, con diferentes sensibilidades y características. Esta estrategia se fue diluyendo debido a que pasaron de

cinco a dos y, finalmente, a uno²⁸. Finalmente, el spot “Sonreid porque si se puede”, que se publica el último día de la campaña electoral, es una muestra de agradecimiento a las personas que participaron en la campaña electoral de Podemos, desde líderes a simpatizantes y afiliados. Donde la labor humana contribuyó más en la campaña que la financiación económica. Los encuadres que caracterizan los tres spots electorales fueron el encuadre estratégico, el de temas, el de conflicto y el de consecuencias económicas, frente a la ausencia del encuadre de debate y acuerdo político. Carolina Bescansa confirma la gran presencia de los encuadres basados en ejes temáticos que destacaban los contenidos sobre los encuadres de debate que, según la entrevistada, se encontraron presentes, en mayor medida, en la campaña de 2016 por la necesidad de los mismos para dialogar y gobernar.

En cuanto al rechazo de la corrupción que promovía Podemos, eran numerosos los casos que estaban “*azotando al PP, recuerdo el de las tarjetas black que fue uno de los más mediáticos, el tema de Bankia, de Rato, Bárcenas...*” fueron los que propulsaron desde Podemos para identificar al PP como casta. En ese sentido, desde El Mundo presentaban “*la enfermedad de la corrupción y advertíamos contra las trampas del remedio que era como se presentaba Podemos*”. Desde las redacciones del mismo diario, consideraban que las contraindicaciones podrían superar los efectos positivos sobre la democracia, ya que se mostraban bajo “*recetas neo-marxistas*”, que podrían desestabilizar la democracia²⁹. En consonancia con las redacciones de El Mundo, se encontraban las de ABC, quienes mostraban que en la campaña electoral de 2015 predominó un enfoque crítico por la irrupción de “*movimientos populistas conformados por programas de ruptura tanto de estabilidad política como económica, era una de las líneas editoriales claves de ABC*”³⁰.

Los candidatos de los partidos mostraron cierto rechazo al imprevisto de Mariano Rajoy en el que, previamente a un acto de campaña, sufrió una agresión por parte de un joven en Pontevedra. Las cuentas de Twitter del resto de oponentes condenaron la agresión y se mostraron contrarios a todo tipo de violencia de manera unánime. Los medios, se hicieron eco y se consideró como el acontecimiento que puso fin a la campaña

²⁸ Entrevista a Carolina Bescansa, subdirectora de las campañas de 2015 y 2016 en Podemos y Unidos Podemos.

²⁹ Entrevista a Jorge Bustos.

³⁰ Entrevista a Ignacio Camacho.

electoral de los medios puesto que los días posteriores a la agresión, cada uno de los medios amplió información detallada del responsable, del estado de salud del presidente en funciones así como de cuáles serían las consecuencias de tal agresión. El propio candidato agredido publicó un tweets restando importancia a la agresión y recurriendo al sarcasmo a partir de una imagen en las que sus gafas aparecían en el espacio con el texto *“Iba a pedir unas gafas nuevas a los #ReyesMagos pero me dicen que ya las han encontrado”*.

Junto a los spots mencionados, Ciudadanos, PP y PSOE, impulsaron los videos electorales que cerrarían los últimos días de campaña. En el caso de Ciudadanos, fueron los spot “Una nueva etapa” y “Vota con ilusión”. El primero de ellos, es un spot de contraste en el que la parte negativa es representada por los candidatos de PP y PSOE en el “Cara a cara”, en el que ambos candidatos se reprochaban casos de corrupción y que desembocó en un ataque entre los líderes, y un momento clave que magnificó la crisis política que representaban ambos partidos. La parte positiva es representada por Albert Rivera, apelando a los sentimientos y a la capacidad de cambio de panorama político en España desde su partido. El segundo spot mantiene la misma línea aunque en la parte negativa, además de PP y PSOE, incluye el programa de Podemos y en la parte positiva realiza una llamada al voto. En ambos spots destacaron los encuadres estratégicos y de temas así como de conflicto.

En el caso del PSOE, su cierre de campaña es con el spot “Un mensaje desde el futuro” en el que recurren a un *storytelling* basado en la historia de la campaña electoral observada desde el año 2020, relacionado con cada uno de los temas que compusieron la agenda del PSOE. En el que, supuestamente, Pedro ganaba las elecciones y pudieron implantar cada una de las medidas sociales que defendían, así como la lucha contra la corrupción y la regeneración política. Es un discurso basado en encuadres de temas con propuestas de políticas pero, además, el encuadre estratégico adquirió gran importancia debido al sentimiento de esperanza e ilusión que transmitía. En ese sentido, a lo largo de la campaña se han observado tweets con contenidos temáticos adaptados a las estrategias de cada uno de los partidos así como también se ha utilizado la herramienta para movilizar al electorado en actos electorales y mantener una agenda activa de trabajo de una manera similar a la de los medios.

Como balance de campaña, la novedad de los dos nuevos partidos impregnaba la estrategia, ya no sólo de los partidos sino de los medios que reflejaban la crisis política en la que la baraja no era elegir entre izquierda o derecha, sino la vieja o la nueva política según Jorge Bustos. El declive de la izquierda del PSOE fue un tema destacado en los medios, María González Veracruz aludía a las dificultades del PSOE para difundir el programa electoral, *“Ya no es solo lo que tú quisieras vender, era lo que tú tenías capacidad de vender”*. En ese sentido, la entrevistada reconocía la dificultad de establecer un encuadre debido a la dificultad de comunicar, lo que se pretendía en los encuadres era crear un contraste con el PP, ya fuera en positivo o en negativo, *“el problema es que desembocaba en confrontación con Podemos”*.

A lo largo del apartado, se ha realizado una recopilación de los temas más relevantes que construyeron las agendas política y mediática basado en el primer nivel de la agenda setting de McCombs y Shaw (2006). Como mencionaban los autores, en el primer nivel se trataba de identificar los temas que formaban parte de las agendas para conocer la influencia sobre ellas con posterioridad. Es decir, se muestran los temas que componen las agendas en la campaña de 20-D para, posteriormente, analizar el cambio temático de las mismas y los indicios de posibles influencias de la mediática sobre la política durante el periodo interelectoral y la campaña del 26-J.

Junto a la primera aplicación teórica, se encuentra el tratamiento de los encuadres en las agendas. Entre los encuadres predominantes, se encuentran los encuadres de temas, de conflicto y estratégicos, priorizando aquellos relacionados con las propuestas legislativas y de campaña. Los encuadres de debate y acuerdo político así como los temas relacionados con los pactos de gobierno, fueron los principales ausentes en el análisis de la campaña del 20-D en España.

4.2. El periodo interelectoral de la agenda mediática y política

En el análisis de la campaña del 20-D se muestran los temas que predominaron en ambas agendas que, en la mayoría de los casos, estuvieron relacionados con los programas electorales. En las siguientes líneas se exponen los temas y problemas más relevantes que

acontecieron en el periodo que transcurre entre ambas campañas desde la agenda de los medios de comunicación.

El 21 de diciembre, el día siguiente de las elecciones, los titulares de los diarios daban constancia de la nueva era en la situación política en España. Entre las portadas, se encuentra la de El País en la que se refiere la necesidad de alcanzar acuerdos: “La pérdida de la mayoría del PP abre espacio a los pactos”. La de El Mundo en el que “España tumba el bipartidismo y deja en el aire el gobierno”. La portada de ABC se asemeja a la anterior por la preocupación de los medios de la gobernabilidad: “España deja en el aire su gobierno”. Los resultados electorales, con un 73,22% de participación, le dieron la victoria al PP con 123 escaños, 63 diputados menos respecto a las elecciones de 2011. El segundo lugar lo ocupó el PSOE, con 90 escaños, 20 menos que en las elecciones anteriores pero manteniendo el liderazgo de la oposición. Respecto a Ciudadanos y Podemos, las encuestas sobreestimaron la intención de voto de Ciudadanos que, finalmente, quedó en cuarta posición con 40 escaños, por debajo de lo esperado. El tercer lugar fue para Podemos que obtuvo 69 diputados. Los comicios electorales de 2015 confirmaron la emergencia de los partidos nuevos y abrieron la nueva política de pactos, en la que la suma de PP y Ciudadanos no alcanza la mayoría absoluta y la de PSOE y Podemos es más reducida aún (Garea, 2015). Los tres diarios incluían en sus editoriales y en los artículos de opinión análisis sobre la incertidumbre que ocasionaron los resultados electorales, y comenzaron a realizar una llamada al consenso y a la estabilidad hacia los partidos que se mantuvo hasta pasadas las elecciones de 2016.

En la noche electoral, Mariano Rajoy realizó una valoración de la amarga victoria conseguida y la intención de formar un gobierno sólido. El vencedor de las elecciones realizó un movimiento fundamental en el que ofreció un gobierno de coalición de PP, PSOE y Ciudadanos, pero sin darle la suficiente importancia. Razón por la que, durante el mes y medio siguiente, se le culpabiliza por las dificultades para alcanzar acuerdos³¹. Tras el rotundo rechazo de Pedro Sánchez a apoyar cualquier gobierno presidido por Mariano Rajoy, el líder socialista se embauca en la búsqueda de un posible “gobierno progresista” usando como modelo el pacto de izquierdas en Portugal (Díez, 2015). En ese instante, comienzan a gestarse dos posibles alternativas en la agenda mediática, aquella presidida por Mariano Rajoy con el apoyo de Ciudadanos y la posible abstención del

³¹ Entrevista a Andrés Medina.

PSOE y la alternativa liderada por Pedro Sánchez, apoyada por Podemos y partidos nacionalistas. Mariano Rajoy, al ser el candidato del partido más votado, fue propuesto por el Rey para entablar el diálogo con el resto de formaciones políticas y alcanzar un acuerdo de gobierno. En ese sentido, y antes de iniciarse la sesión constitutiva del nuevo Parlamento, Rajoy propuso, lo que Andrés Medina mencionaba previamente, un posible gran pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos para la legislatura (Cruz y Hernández, 2016). Este pacto también fue planteado por el líder de Ciudadanos, Albert Rivera, con el objetivo de garantizar la estabilidad política y económica de España. Los intentos de diálogo de Mariano Rajoy fueron recogidos por los medios, algunos con encuadres positivos que implicaban acuerdo y debate como en el caso de ABC y, en otros casos, con encuadres estratégicos, que consideraban a Rajoy como un perdedor y, por ende, encuadres de conflicto, como pudo ser el caso de El País.

El rechazo de Sánchez a apoyar a Rajoy era evidente desde el inicio de las rondas de consultas, lo que provocó las primeras escisiones entre los barones y el líder del PSOE. La primera causa de disputa entre los barones y Pedro Sánchez se basaba en que los primeros eran partidarios de dejar gobernar a Mariano Rajoy, mientras que el segundo, optaba por una propuesta de alternativa de gobierno, tras un posible fracaso en su investidura. Este hecho fue repudiado por ABC que, con sus encuadres de rechazo, de conflicto y de ataques al candidato de PSOE, defendían la opción de Mariano Rajoy que garantizaría estabilidad en el momento de incertidumbre política. Se gestó una crisis de liderazgo en dos bloques, por un lado, el bloque liderado por Susana Díaz, y por otro lado, el bloque contrario, el de Pedro Sánchez, que debía solventarse tras la convocatoria del congreso federal del PSOE. Las encuestas eran el factor más aliado de los medios de comunicación en el contexto predominante. La encuesta de Metroscopia consolidaba la crisis del PSOE ya que, los resultados del sondeo indicaron que el PSOE era el único partido que perdía votos y pasaba a ocupar el tercer lugar, tras Podemos. El PP se mantuvo en primer lugar, y los partidos emergentes, Ciudadanos y Podemos, subieron sus porcentajes de intención de voto. En esta ocasión, a las personas entrevistadas también se les consultaba sus preferencias sobre una posible repetición electoral. El 61% prefería un acuerdo entre partidos y evitar la repetición electoral y, entre los votantes del PP, el 41% era partidario de un cambio de candidato en su partido.

Mientras tanto, la construcción de la agenda de los medios de comunicación se componía, prácticamente, de temas relacionados con los posibles pactos de gobierno, las diferentes alternativas gubernamentales y, sobre todo, con la potencial capacidad de movilización de los partidos políticos. En ese sentido, el diario ABC apostaba por el gobierno de la lista más votada, es decir, por una investidura de Mariano Rajoy con la abstención del PSOE, se decantaba “por un gobierno liberal de centro derecha”³². Las editoriales de ABC estaban destinadas a polarizar entre un gobierno estable de las tres formaciones como las urnas habían decidido o, por el contrario, la repetición electoral. El diario consideraba necesario apoyar la primera opción para consolidar la recuperación económica de España y para evitar el retroceso calificado como una “irresponsabilidad hacia España” (ABC, 2015).

Sin embargo, Mariano Rajoy no se benefició de la crisis interna en el PSOE para obtener rédito en su propuesta de investidura y decidió declinar la oferta del Rey para formar gobierno. El candidato del PP no poseía los votos suficientes y, por ello, decidió declinar el ofrecimiento del Rey para formar gobierno. *“Fueron 180 diputados los que dijeron que no le apoyarían por lo que no podría aceptar el encargo porque estaba convencido de que iba a fallar”*. Este acontecimiento abre una crisis institucional desde la perspectiva de la Casa Real ya que el Rey apenas llevaba un año y medio de reinado y los problemas sobre el caso de corrupción de Urdangarín estaba fomentando la crisis interna de la corona. *“Tras declinar el encargo del Rey, Pedro Sánchez aprovecha la ocasión para amasar una mayoría de gobierno”*³³.

En ese instante, el foco de atención de los medios giraba en torno a Pedro Sánchez y a la posible alternativa de gobierno con Podemos. Esta iniciativa era rechazada por los medios por considerar que iba en contra de la estabilidad tanto política como económica en España. Entretanto, Albert Rivera mostró una actitud dialogante con Pedro Sánchez. El tema de pactos de gobierno se encontró presente por el conjunto de noticias de la agenda mediática que cubrían la crisis política, también considerada como uno de los temas principales en el periodo interelectoral. Los posibles pactos, el dialogo, las negociaciones entre partidos eran codificados entre los encuadres de diálogo y acuerdo político. Por el contrario, la crisis política era identificada con encuadres de conflicto, de

³² Entrevista a Ignacio Camacho.

³³ Entrevista a Andrés Medina.

desprecio por las dificultades de los partidos políticos de alcanzar consensos. Las editoriales reflejaban con cierto desánimo las discrepancias entre candidatos y la crisis política con firmeza, es decir, trasladaban un mensaje de incertidumbre política, el rechazo al inmovilismo y el inicio de la nueva etapa política de consenso, acuerdos y pactos.

El caso catalán adquiere gran importancia en este periodo. La coalición liderada por Artur Mas, requería la abstención de la CUP para formar gobierno, sin embargo el líder de la CUP, Oriol Junqueras, exigía un cambio de candidato para apoyar su investidura. Así fue, la coalición *Junts pel Si*, sustituyó a Artur Mas por Carles Puigdemont, alcalde de Girona. El cambio era condición necesaria para que el pacto entre *Junts pel Si* y la CUP continuaran con el proceso independentista. No obstante, el cambio de candidato no supuso una modificación en los planes de gobierno ya que la secesión y la convocatoria de un posible referéndum en Cataluña, marcaron la agenda de los medios. Incluso sellaron una de las líneas rojas en los posibles pactos de gobierno (Noguer, 2016). La cobertura emprendida por parte del diario ABC, estuvo marcada por un claro predominio de encuadres de conflicto relacionado con su línea editorial, en palabras de Ignacio Camacho, estaba marcada por un enfoque crítico con el proceso secesionista de Cataluña y defensor de la unidad de España.

Tras la asignación del Rey a Pedro Sánchez de formar gobierno, los ejes que componían las hojas de ruta de PSOE y Ciudadanos eran similares. La conexión entre ambos partidos era evidente y las negociaciones fueron fructíferas. Las encuestas ayudaban a un posible acuerdo entre Pedro Sánchez y Albert Rivera, pues, según Metroscopia, la mayoría de los votantes preferían un gobierno entre PSOE y Ciudadanos. La encuesta de El Mundo, Sigma Dos, refutaba los resultados de Metroscopia y confirmaba la preferencia de Albert Rivera sobre Pablo Iglesias entre los votantes del PSOE. Sin embargo, la encuesta GAD3 de ABC anticipaba que, más de la mitad de los electores, eran partidarios de una repetición electoral. Las encuestas y sondeos electorales fue un tema relevante en el periodo interelectoral. No obstante, las agendas de los medios acaparaban temas relacionados con la crisis económica. Los expertos económicos alertaban de la fragilidad económica, del aumento del paro y de la posible fuga de inversiones si se mantenía la inestabilidad en España.

Las dificultades se centraban en los vetos existentes entre Ciudadanos y Podemos. Las dos formaciones no estaban dispuestas a alcanzar acuerdos, por un lado, Ciudadanos defendía la integridad de Cataluña y el fin del proceso de independencia, mientras que Podemos promulgaba la celebración de un referéndum para que el pueblo catalán decidiera cual sería la solución definitiva. Si bien existían diversas diferencias programáticas e ideológicas entre ambos partidos, el eje principal de divergencia se basaba en el tema catalán. Otras de las líneas rojas impuestas por la formación morada fueron el reparto de ministerios y la vicepresidencia. Al mismo tiempo, entre Albert Rivera y Pedro Sánchez se compuso un acuerdo basado en la unidad de España, en la lucha contra la corrupción, en la igualdad de la ciudadanía, la estabilidad económica y un pacto por la educación (El Mundo, 2016). Ante tal acuerdo, Pedro Sánchez sometió el acuerdo que alcanzó con Albert Rivera a las bases de su partido, donde el 79% de los afiliados socialistas avalaron el pacto con Ciudadanos (Sanz, 2016). Las unidades de los medios de comunicación optaron por diversas posturas, en atención a su línea editorial. Según Pablo Simón, El País mantuvo un respaldo, más o menos explícito, del pacto del abrazo entre PSOE y Ciudadanos, *“poniendo presión para potenciar esas abstenciones necesarias”*. Incluso antes de alcanzar el pacto, El País mostraba cierto interés por aminorar las distancias entre Ciudadanos y el PSOE. Por el contrario, la línea editorial de ABC fue crítica por el pacto entre Pedro Sánchez y Albert Rivera. En palabras de Ignacio Camacho, *“ABC estaba a favor de un gobierno de Mariano Rajoy como vencedor de las elecciones y, de no ser posible, a favor de una repetición electoral”*, como bien reflejaban los sondeos del diario. En el caso de El Mundo, sus editoriales indicaban la aprobación del pacto, aunque eran partidarios de incluir a Mariano Rajoy en el mismo. Es así porque, según Jorge Bustos, *“La decisión de Podemos de votar en contra del pacto del abrazo entre PSOE y Ciudadanos y no investir a Pedro Sánchez, fue un error que sigue pagando a día de hoy”*. En cuanto a los encuadres, en ABC predominaron encuadres de conflicto por su rechazo al pacto, en El Mundo y El País frecuentaron el encuadre de debate y acuerdo político en sus noticias.

El 4 de marzo se celebró la votación definitiva del debate de investidura en el Parlamento en el que se votaba una alternativa de gobierno, tras 75 días desde las elecciones. Finalmente, aunque Pedro Sánchez lidió ante la negativa de Podemos por su abstención, el acuerdo de investidura de Pedro Sánchez con el apoyo de Ciudadanos no se fraguó. La segunda votación, donde la mayoría simple era suficiente para consolidar

el pacto, obtuvo 131 votos a favor, de diputados del PSOE, de Ciudadanos y de Coalición Canaria, mientras que los votos en contra fueron superiores, alcanzando los 219 votos. Las bancadas del PP y de Podemos optaron por una estrategia similar, votaron en contra del acuerdo (El País, 216). Por tanto, se produjo un fracaso electoral nunca visto hasta el momento, que acentuaba la crisis política en España. De nuevo, los medios reflejaron este acontecimiento novedoso que se tradujo en una fragmentación del sistema de partidos y, por tanto, en una transformación del sistema en el que para conseguir mayorías, son necesarios los acuerdos.

Una vez acontecido el fracaso de investidura de Pedro Sánchez, los candidatos tenían dos meses para alcanzar un acuerdo, de lo contrario, se diluirían las cortes y se convocarían nuevas elecciones, tal y como sucedió. Por ello, en las agendas de los medios comenzaron a tratarse como una alternativa cada vez más posible, la celebración de unas nuevas elecciones y la identificación de los posibles responsables del fracaso en la investidura de Pedro Sánchez. A partir de este hecho, ABC mantuvo una línea muy crítica con la investidura fallida de Sánchez y con el desenlace fallido (El País, 2016). Es una dinámica habitual en los medios tratar sobre el juego de la culpa, es decir, quién era el responsable de la repetición electoral y cómo podía condicionar la gobernabilidad. En el caso de El Mundo, el responsable entrevistado señaló que *“los medios estamos completamente comprometidos con que se desbloqueen las cosas, nos interesa que haya gobierno no porque lo digan los políticos sino porque es bueno para la economía, es bueno para los ciudadano, es necesario para activar reformas o aprobar presupuestos”*³⁴. Esta aportación se constata en cada una de las unidades que se registran de las agendas de los medios y apunta a una posible influencia de la agenda mediática sobre la política.

Junto a la crisis política se fraguaba una preocupación por la crisis económica, y es que aún era necesario reducir el déficit impuesto por la Comisión Europea, la tasa de empleo era alta y los esfuerzos para mejorar la economía y evitar la desaceleración eran elevados. Así como la necesidad imperiosa de reformas en el sistema educativo y de pensiones. El tema de la crisis económica era utilizado en el discurso mediático para concienciar de la necesidad de alcanzar un gobierno estable. El barómetro del CIS del mes de abril, indicaba el descontento de la opinión pública hacia la clase política y las

³⁴ Entrevista a Jorge Bustos.

incompetencias de los mismos para alcanzar acuerdos. El paro -78,4%- era el tema que más preocupaba a los encuestados, seguido de la corrupción y el fraude -47,8%-, de los problemas de índole económica -25,1%-, los/as políticos/as en general, los partidos y la política -20,8%-. En esta ocasión, la preocupación por la falta de gobierno se convirtió en un tema importante para el 7,1% de las personas entrevistadas según el CIS (De Miguel, 2016).

Una vez acontecido el fracaso de la investidura, se reanudaron las negociaciones para buscar apoyos que consoliden el pacto de PSOE y Ciudadanos. Las agendas de los diarios aún consideraban que un pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos era posible. Las dificultades con Podemos se incrementaban por el veto a Ciudadanos. Entretanto, las encuestas seguían realizando su papel de representar a la opinión pública que, según Metroscopia, premiaba la actitud dialogante y pactista de Albert Rivera y castigaba a Pablo Iglesias por rechazar el pacto. El 48% de los entrevistados fueron partidarios de un gobierno entre PSOE y Ciudadanos a partir de una abstención del PP (De Miguel, 2016). Durante estos meses comenzó a originarse una crisis interna en Podemos, entre Pablo Iglesias e Iñigo Errejón, número dos de Podemos. La crisis se inició a partir de la dimisión de diez dirigentes de Madrid y la destitución de Sergio Pascual, Secretario de Organización de Podemos y persona de confianza de Errejón. El secretario general, Pablo Iglesias, pertenecía al grupo duro de Podemos, que rechazaba con rotundidad el pacto de PSOE y Ciudadanos, mientras que Iñigo Errejón, con un discurso menos estrepitoso, era partidario de dejar gobernar al PSOE. El discurso mediático intervino en la cobertura de la crisis de Podemos con la finalidad de debilitar al partido mediante el empleo de encuadres de conflicto entre actores políticos. *“El enfoque crítico de los encuadres de ABC con la irrupción de los movimientos populistas y de ruptura de la estabilidad económica era una parte clave de las líneas editoriales de ABC”*³⁵.

La crisis interna de Podemos finalizó con la convocatoria de Pablo Iglesias a las bases para consultar cuáles eran las preferencias de la militancia quienes, con un 88,23% de los votos, decidieron no apoyar un posible gobierno basado en el pacto de PSOE y Ciudadanos (Carvajal 2016). En tanto que el PSOE negociaba posibles alternativas de gobierno, el PP de Mariano Rajoy observaba cómo avanzaban las negociaciones de Pedro Sánchez. A la vez mantenía ciertas distancias hacia las diferencias existentes entre PSOE,

³⁵ Entrevista a Ignacio Camacho.

Ciudadanos y Podemos, estrategia de la que obtuvo cierto rédito en la campaña electoral de 2016. De nuevo, los sondeos de los medios realizaron sus vaticinios en esta época de incertidumbre política. La encuesta de El Mundo indicaba que la opción preferida de los encuestados era un pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos y la de El País constataba que una repetición electoral no facilitaba la gobernabilidad. La presencia del encuadre estratégico sobresale notoriamente por las numerosas encuestas que se publicaron en el periodo interelectoral para conocer las percepciones de la opinión pública. Las encuestas posteriores confirmaban la victoria del PP que, con el apoyo de Ciudadanos, podría alcanzar gobierno tras la repetición electoral. Otro dato relevante que indicaron los sondeos y que marcaron la línea estratégica del PSOE en la campaña del 26-J fue un posible *sorpasso* de la coalición de Podemos e Izquierda Unida. Alianza que, posteriormente, se confirmó como Unidos Podemos con la finalidad de aglutinar el voto de la izquierda (Manetto, 2016), superaría en votos al PSOE.

Las distancias entre Mariano Rajoy y Pedro Sánchez se incrementaban, y el temor de una repetición electoral, se cumplió. Mariano Rajoy prometió una llamada al líder del PSOE que nunca realizó. Una repetición electoral le beneficiaba estratégicamente para desligarse del resto de candidatos y consolidar su primera posición. ABC conservaba una misma línea editorial en la que, tras el fracaso de un posible gobierno de Mariano Rajoy, la alternativa era una convocatoria electoral³⁶. Por otro lado, Albert Rivera modificaba, de manera drástica, su discurso de cara a la nueva campaña electoral y abría posibilidades de apoyo, no sólo al PSOE sino también al PP. El 3 de mayo, el Rey procedió a la disolución de las Cortes y a la convocatoria de elecciones el 26 de junio, conocido por los medios como el 26-J. Los medios cubrían la repetición electoral con descrédito con titulares como el de El País “La impotencia de los partidos lleva a los españoles a las urnas” o el de El Mundo “Fracaso político”. Titulares que determinan la presencia de encuadres discursivos de conflicto y reclaman responsabilidad política en la agenda de los medios de comunicación. En cuanto a la crisis interna en el PSOE, la cúpula del partido arrojó a Pedro Sánchez con un fin estratégico para transmitir unidad de cara a las elecciones y evitar el posible *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE en las elecciones. No obstante, una vez acontecidas las elecciones, el liderazgo del PSOE, según algunos barones, quedaría en entredicho y se debatiría en el Congreso federal, que se pospuso ante

³⁶ Entrevista a Ignacio Camacho.

la incertidumbre política predominante en el periodo interelectoral. Los sondeos electorales a inicios de junio consolidaban la tendencia del *sorpasso* e incrementaban las distancias entre Unidos Podemos y PSOE, ubicándose los primeros en segundo lugar, como principal oposición del PP, que mantenía los resultados obtenidos en el 20-D. Ante esta situación de inestabilidad política, de declive económico y de desencanto de la opinión pública hacia la clase política, se presentaron a la campaña electoral del 26-J cuyo comienzo se dio el 10 de junio.

La fragilidad de Mariano Rajoy se incentivó por los innumerables casos de corrupción relacionados con su partido. La corrupción se introdujo en la agenda mediática a lo largo de los seis meses que transcurrieron entre las campañas con diversos casos. El primero de ellos fue el Caso Noos, donde Iñaki Urgandarín -duque de Palma y marido de la Infanta Cristina- fue acusado de un supuesto desvío de dinero público a las sociedades del mismo. En el mismo mes, la corrupción irrumpía en el PP donde Luis Bárcenas, extesorero del PP, desvelaba la existencia de cajas B para la financiación ilegal del partido. En febrero, se intensificaron los casos de corrupción en el PP de Valencia, liderado por la exalcaldesa y ya fallecida Rita Barberá, investigado por supuestos delitos de corrupción como malversación, cohecho y tráfico de influencias. Las prácticas corruptelas no finalizaron en el PP. En abril el Ministro de Industria, José Manuel Soria, presentó su renuncia por su participación en sociedades offshore en paraísos fiscales. La agenda de los medios estuvo compuesta por los numerosos casos de corrupción del PP durante este periodo³⁷, que condicionaron la estabilidad del partido de cara a las siguientes elecciones.

A lo largo de este apartado se han mencionado los temas que compusieron las agendas de los medios de El País, El Mundo y ABC con la finalidad de analizar cómo pudieron influir en un cambio de temas en la agenda política en la campaña del 26-J. Las coberturas mediáticas se consideran relevantes a la hora de la construir la agenda política (Cobb y Elder, 1976). Así como la conformación de la realidad política desde los medios de comunicación (Chavero, 2012).

³⁷ Entrevista a Ignacio Camacho.

4.3. La campaña del 26-J en la agenda mediática y política

La campaña electoral comenzó el 10 de junio con un panorama diferente al de cualquier elección previa. Se celebraban las elecciones a consecuencia de la incapacidad de los partidos políticos de alcanzar acuerdos tras las elecciones del 20 de diciembre de 2015. La fragmentación de los partidos incrementó con la emergencia de Podemos y Ciudadanos por lo que, para alcanzar mayorías absolutas, era necesario alcanzar pactos entre líderes. Tras el intento, sin éxito, de formación de gobierno de Mariano Rajoy y, posteriormente, de Pedro Sánchez, -por razones diferentes- una repetición electoral se hacía inminente. En ese contexto, la incertidumbre política junto al desapego y desencanto de la opinión pública, hacían de la campaña del 26-J un acontecimiento sin precedentes en España. El objetivo era clave: garantizar la gobernabilidad. Ya no sólo política sino económica. Algo que el discurso mediático reitero hasta la saciedad en los meses anteriores a las elecciones de 2016. En ese sentido, se analizan las prácticas de las agendas política y mediática en la campaña del 26-J y la posible influencia de la agenda mediática sobre la política.

La fragmentación de partidos conllevó una nueva forma de hacer política donde los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, propusieron una mayor participación, transparencia y estilos informales. Recurrieron al discurso retórico populista para destacar las diferencias entre PP y PSOE, opuestas a las necesidades de la ciudadanía que pretendían representar. En ese sentido, Podemos se acercó al votante de izquierda mientras que Ciudadanos planteaba soluciones a las clases medias urbanas. Este concepto de vieja y nueva política se fue transformando en la clásica división ideológica de izquierda y derecha conforme los partidos se adentraban en las instituciones (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018). En la campaña del 26-J, se produjo una tendencia a retornar al clásico eje ideológico izquierda-derecha con una tendencia a realinearse de forma natural³⁸. En ese contexto político, en el que la pérdida de votos del PP era desaprovechada por el principal opositor, el PSOE, y explotada por los dos nuevos partidos³⁹, se embaucaban los partidos a una nueva campaña electoral con un renovado discurso retórico y temático. Quienes se adentraban, según Ignacio Camacho, en un “eje

³⁸ Entrevista a Jorge Bustos.

³⁹ Entrevista a Andrés Medina.

de la vieja y nueva política, el de izquierda y derecha y el de adultos y mayores en las encuestas”.

El inicio de la campaña fue de la mano de la publicación de la encuesta preelectoral del CIS que vaticinaba el tema principal de la campaña electoral tanto para la agenda de medios como para la política: el *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE. La victoria del PP se mantenía con el 29,2% en intención de voto pero el segundo lugar era para la coalición Unidos Podemos con el 25,6% -1,3% más que en la campaña del 20-D. El PSOE alcanzaría el tercer puesto con el 21,2% y, en último lugar, y a diferencia de lo que pronosticaban las encuestas en la campaña de 2015, Ciudadanos con el 14,6% en intención de voto. La agenda de medios recibía este acontecimiento con cierta novedad y les sirvió para apelar a la responsabilidad política por el elevado número de indecisos que decidieran su voto en los comicios. Los pronósticos conducían hacia la ingobernabilidad nuevamente.

Una de las estrategias de campaña de Unidos Podemos fue emplear el término “patriotismo plurinacional”, con la finalidad de identificarse con diversas nacionalidades sentimentalmente. Tanto el resto de candidatos, que le acusaban de oportunismo, como los actores mediáticos, utilizaron el término estratégico para hacer una campaña en contra de la coalición de Unidos Podemos. Los medios utilizaron el concepto difundido por Unidos Podemos para emprender un discurso conflictivo y, en el caso de El País, un alto nivel de refutamiento al partido⁴⁰. Por esa razón, los encuadres conflictivos y estratégicos mantuvieron una presencia alta en la campaña del 26-J en el discurso mediático. No obstante, los encuadres temáticos predominaron en casos como el atentado que se produjo en un club en Orlando, que ocupó las portadas de los periódicos al igual que las cuentas de Twitter que cubrieron la noticia emitiendo mensajes de duelo y condena por el acontecimiento.

Sin embargo, las agendas de los medios de comunicación reiteraban los mensajes que predominaron en el periodo entre campañas, es decir, la necesidad de gobernar y del entendimiento entre los partidos. ABC mencionaba la necesidad de mejorar las relaciones entre PP y PSOE, para evitar unas terceras elecciones y limitar a la “extrema izquierda representada por Podemos” (ABC, 2016). Con el titular “*Sobra el postureo, España*

⁴⁰ Entrevista a Pablo Simón.

necesita un gobierno con estabilidad”, El Mundo mantenía una línea similar en la que apoyaba un posible gobierno entre PP, PSOE y Ciudadanos. Debido al escenario de ingobernabilidad que presentaba el CIS, esa era la alternativa preferible para mantener la estabilidad de los mercados y para mejorar la educación, las pensiones o las reformas energéticas (El Mundo, 2016¹). Por tanto, existía una continuidad de la línea discursiva de los medios en la que el diálogo entre candidatos era imprescindible para garantizar la sostenibilidad del país. Este discurso predominaba en algunos sectores del PSOE quienes consideraban que sí apoyarían un posible gobierno del PP, a pesar de las negativas de la dirección. También los pactos se mostraron en la agenda de Pablo Iglesias, quien mostraba su iniciativa a pactar con Pedro Sánchez. O en el caso de Ciudadanos que, aunque conservaba vetos al PP, era el partido con mayores menciones al encuadre de debate por su iniciativa al diálogo en la campaña del 26-J.

El 13 de junio se celebró el “Debate a cuatro” en la Academia de Televisión, esta vez, con todos los candidatos a la Presidencia del Gobierno, es decir, Mariano Rajoy, Pedro Sánchez, Albert Rivera y Pablo Iglesias. El inicio del debate fue detonante debido a que los candidatos mencionaron sus estrategias respecto a los pactos de gobierno. Los partidos emergentes abordaban el tema con mayor positivismo. Pablo Iglesias señalaba que *“no va a haber nuevas elecciones”*, la alternativa era un gobierno del PP o un gobierno progresista de PSOE y Podemos. Por otro lado, Albert Rivera se comprometía a que, si de él depende, *“habrá gobierno y cambios”*, dejando en el aire los posibles candidatos con los que pactar. El líder de Ciudadanos comenzaba nuevas estrategias de pactos, ya no sólo con el PSOE sino que abrió sus puertas a una alternativa de gobierno del PP. Entretanto, Pedro Sánchez auguraba el cambio si los votantes de izquierdas acudían a las urnas y Mariano Rajoy, era partidario de un gobierno de la lista más votada para evitar las terceras elecciones. En definitiva, los candidatos de PP y PSOE mantuvieron estrategias de pactos más conservadoras que las de Ciudadanos y Podemos. Como es propio de los debates electorales, las propuestas de campaña ocuparon la mayor parte del espacio temporal, aunque fueron reiterativas en el conjunto de los candidatos. Por ello, lo relevante no era el contenido sino cómo se cubrían las propuestas. La presencia de encuadres de temas fue alta porque, a pesar de que los pactos y las encuestas fueron bloques básicos en el debate, el resto de bloques fueron de economía y empleo, de políticas sociales, de pensiones, de violencia de género, de regeneración democrática y reformas institucionales, Cataluña y política exterior. Por un lado, los encuadres de

conflicto, por los reproches entre líderes, predominaron cuando los candidatos mencionaban posturas sobre determinadas propuestas. Por otro, el encuadre de debate y acuerdo político se presencié en los partidos intrabloques, es decir, del mismo espacio ideológico, cuando mencionaban iniciativas programáticas tales como la gobernabilidad para aumentar el empleo y el bloque de pactos y posturas pactistas de los candidatos. Las valoraciones de ABC le facilitaban la victoria a Mariano Rajoy en el debate por su entereza y su concisión al defender la estabilidad económica, mientras que en El Mundo consideraron que Mariano Rajoy mantuvo su posición frente a los ataques del resto de contrincante y Sánchez desaprovechaba la oportunidad de vencer por sus continuos ataques contra Iglesias y Rajoy. El País no apostó por ningún ganador. La conclusión del conjunto de medios fue clara, el debate no aportó una solución a la incertidumbre, mientras que los intentos mediáticos incidían en la necesidad de despejar incógnitas entre líderes.

Un acontecimiento relevante que intervino en el contenido de las agendas mediática y política fue el *Brexit*, es decir, la posibilidad de que Gran Bretaña abandonara la Unión Europea. Su relevancia se debía a que, apenas tres días antes de las elecciones en España, Gran Bretaña votaba su permanencia en la Unión Europea. Este hecho se tradujo en una inestabilidad económica por el hundimiento de los mercados. Consecuencia que los medios rechazaban por el incesante reclamo de la certidumbre que escaseaba, ya no sólo en España sino en Europa. Las relaciones de España con las islas son mediante redes financieras, empresariales y comerciales, por lo que se magnifican las pérdidas de las inversiones económicas. Las cuentas de Twitter de los partidos y candidatos mostraban al igual que los medios, su negativa a que Gran Bretaña abandonara la Unión Europea, al igual que en las entrevistas o en el debate de campaña. Pese a ello, los resultados del referéndum apoyaron la salida del Reino Unido con un 51,9% frente al 48,1%. Resultados muy reñidos que provocaron el rechazo de los actores políticos y mediáticos (Fresneda y Hernández Velasco, 2016).

Igualmente, las encuestas de los diarios mantenían las tendencias con las que se inició la campaña. El PP supera el 30% en intención de voto, el *sorpasso* al PSOE se consolidaba en el segundo lugar de Unidos Podemos en las encuestas. De nuevo, los sondeos trasladaban la ingobernabilidad en las editoriales de los diarios y de la importancia de los movimientos estratégicos de los candidatos. La encuesta de Sigma Dos

apostaba por la gran coalición –PP, PSOE y Ciudadanos- ya que era la única alternativa que sumaba lo suficiente. La encuesta de Metroscopia le otorgaba una mayoría absoluta a la coalición formada por Unidos Podemos y el PSOE. Por otro lado, los resultados del sondeo de GAD3 mostraban la preferencia de los entrevistados de un gobierno presidido por Mariano Rajoy. Ante las escasas iniciativas pactistas entre los candidatos, los medios, temerosos de unas terceras elecciones, orientaron sus editoriales a una llamada a la responsabilidad para poner fin a la parálisis política.

La planificación de la campaña del PP estuvo basada en un suceso previo que le permitió desbancarse del resto de candidatos. Los vetos cruzados y las líneas rojas entre PSOE, Ciudadanos y Podemos, fueron detonantes para la estrategia del partido. Con el eslogan “A favor”, reivindicaron la victoria electoral, la creación de empleo y la vinculación de Rajoy con la moderación, desvinculándose de los vetos del resto de partidos. Al mismo tiempo, el segundo eje del PP era construir un eje polarizador que

“no es contra Podemos, ni contra Sánchez, ni contra el PSOE sino la España moderada que representa Rajoy, frente a una España radical que es el PSOE con Podemos y la España radical. Radicales contra moderados era el eje de la campaña”.

Junto a la polarización, el *sorpasso* fue beneficioso para el PP, es decir, “*los medios ayudaron mucho, potenciaron el tema del sorpasso*” y las débiles cualidades de Rajoy comenzaron a ser atractivas por su compromiso con la política, lo que creaba un gran interés en su electorado potencial⁴¹. Con estas afirmaciones, se puede comprobar una posible influencia de la labor mediática con el tema del *sorpasso* en las agendas políticas, en este caso, del PP.

Frente a la planificación estratégica de la campaña del PP, los temas que compusieron los spots electorales mantuvieron un mensaje similar al anterior. La polarización fue eje principal de los spots del PP, en el que recurrían al sarcasmo para decidir el voto como fue el caso del spot “gatos”. Apelaron al estancamiento económico debido a la situación política, y una llamada al diálogo entre formaciones. Incluso al fracaso de apostar por Pedro Sánchez y Albert Rivera, cuando Mariano Rajoy era garantía absoluta de estabilidad. Los pactos de Estado en determinadas políticas fue un eje referencial al mencionar a Albert Rivera y al aglutinar el voto en torno al PP. En

⁴¹ Entrevista a Andrés Medina.

definitiva, una llamada al voto de aquellos electores que destinaron su voto a por partidos como Ciudadanos. El encuadre discursivo predominante fue el estratégico, por la competición con Ciudadanos para recuperar el voto perdido. Por la misma razón, el encuadre de conflicto se utilizó para dividir al partido que le había quitado votos en los comicios previos, Ciudadanos. El encuadre de temas estuvo presente en tanto que el contenido de un posible pacto con Ciudadanos se basaba en propuestas pragmáticas, de ningún modo el objetivo principal era destacar los temas en los spots de campaña. En ese sentido, se observa el cambio discursivo entre la campaña del 20-D en la que en los spots predominaban los temas relacionados con la campaña electoral mientras que en el 26-J los spots se basaban en la estrategia de polarización y recuperación del voto.

En la campaña del 26-J, al tratarse de una repetición electoral, el PP no renovó el programa electoral, empleó un programa semejante que en la campaña previa. Las iniciativas pragmáticas del partido ya eran conocidas y los temas que preocupaban en ese momento era la responsabilidad de la repetición electoral, así como la importancia de la fiebre de las encuestas, sumas y posibles pactos tanto en la agenda de los medios como en la agenda política. Puesto que los temas relacionados con una posible victoria del PP en los sondeos beneficiaba íntegramente la estrategia del PP, Andrés Medina confirmaba que los medios, de alguna manera, ayudan a crear un clima de opinión. Los temas ideológicos, con la finalidad de completar la agenda, se realizaron convenciones sectoriales con los temas principales como empleo o educación que, posteriormente, completaron con un folleto llamado “26 medidas para el 26-J” como recordatorio del programa electoral. En la entrevista electoral del programa “Los desayunos de TVE”, el candidato del PP, los temas relacionados con el posible pacto de PP, PSOE y Ciudadanos predominaron como una posible alternativa propuesta por Mariano Rajoy. La repetición electoral, junto a su renuncia a formar gobierno y la posible victoria del PP en las encuestas, fueron determinantes en la entrevista electoral. Tras los temas estratégicos, predominaron aquellos relacionados con el empleo, la educación, las pensiones, las mejoras para los autónomos y la corrupción, aunque en menor medida. La presencia de encuadres de debate y acuerdo político fue débil porque el discurso de Rajoy estaba compuesto de tácticas que le permitieran recuperar el voto del elector de derecha creando rechazo al resto de partidos, apelaba al voto útil contra Ciudadanos. Cada uno de los mensajes mencionados fue compartido en las cuentas de Twitter. Aquellos temas que recurrían a la recuperación del voto útil con tweets como “*Votar al @PPopular es votar*

seguro, útil para evitar el extremismo y la radicalidad; una apuesta clara y eficaz para el futuro #Afavor". O mensajes con la finalidad de llamar al voto útil al PP "*no apelamos al voto del miedo sino al voto útil porque ahora sólo hay 2 opciones*". En las cuentas de Twitter emplearon los encuadres de conflicto para potenciar la distancia del resto de partidos frente al encuadre de debate para garantizar la estabilidad. Al finalizar la campaña, un nuevo caso de corrupción en torno al PP relacionado con las escuchas a Fernández Díaz, Ministro del Interior en el gobierno de Mariano Rajoy incentivaba el rechazo a las prácticas fraudulentas de miembros del partido. Se trata de una grabación entre el ministro y el director de la oficina Antifraude de Cataluña, Daniel de Alonso, en la que conspiraban para incriminar a dirigentes políticos de partidos secesionistas. Unido a los numerosos casos que salieron a la luz en los meses previos a la convocatoria electoral, éste sumaba uno más en el PP y que, a corto plazo, no tuvo ningún efecto en el voto de la ciudadanía (El Mundo, 2016²).

En la agenda del PSOE, la confianza en Pedro Sánchez así como su presidencialidad y credibilidad, aumentó a partir del debate de investidura en marzo. El temor al *sorpasso* de Unidos Podemos, causó preocupación en la planificación de la campaña, la ciudadanía consideraba que el PSOE no tenía una gran función. Debido al cambio de contexto, el partido introdujo ciertos matices en la estrategia de la campaña. El mensaje central de la campaña del PSOE fue crear polarización con Mariano Rajoy, el principal oponente. El PSOE mantuvo, igualmente, el mismo programa electoral que en las elecciones de 2015, aunque cambió la intensidad de los temas en ambas campañas. La principal diferencia fue que en el 20-D se intensificó en la explicación de las propuestas programáticas, mientras que en la del 26-J se profundizó en el voto útil mediante el empleo de encuadres estratégicos en sus discursos y en la agresividad a través de los encuadres de conflicto con el resto de candidatos⁴².

En la entrevista electoral de Pedro Sánchez en "Los desayunos de TVE", el líder recurrió en diversas ocasiones a su investidura fallida de gobierno. Fortalecía un mensaje esencial en la campaña: si PP y Podemos no hubieran votado en contra, no hubiera sido necesario una repetición electoral, con las desventajas que conlleva el proceso. En su discurso predominaba el encuadre de conflicto para culpar a los dos partidos de la situación inestable. Las encuestas y los vaticinios de *sorpasso* y el pacto con Ciudadanos

⁴² Entrevista a María González Veracruz.

ocuparon la mayor parte de la entrevista. El resto fue destinado a temas programáticos que, aunque se mantuviera el mismo programa electoral, la presencia de temas como la corrupción y la regeneración política, las pensiones, el empleo o la educación han de formar parte de los mensajes en los programas. A pesar de que, como mencionó María González Veracruz, en la campaña del 26-J se mantuvieron más ausentes que en la del 20-D.

La polarización con Rajoy se manifiesta en los spots del PSOE en los que apela íntegramente a los sentimientos, a momentos o recuerdos de felicidad donde el hashtag #imagínatelosinRajoy indicaba, por sí misma, la estrategia del partido. El eslogan de la campaña “vota Sí” se encuentra presente en el conjunto de spots seleccionados. La iniciativa del conjunto de ellos fue, desde los encuadres estratégicos, una llamada al voto mediante los sentimientos y las emociones de bienestar y satisfacción. Los encuadres temáticos se manifiestan en temas como la importancia de las pensiones, la educación y la sanidad, aunque no es el mensaje principal, al contrario de lo que sucedió en la campaña del 20-D. María González Veracruz sostiene el argumento ya que el enfoque que predominó en el 2016 fue en contraste con Mariano Rajoy, donde las medidas del PSOE se cubrían con enfoques positivos y las del PP con negativos.

Respecto al contenido de las cuentas de Twitter, la mayoría de los mensajes emitidos se relacionaban con la convocatoria a actos electorales y con el agradecimiento a la asistencia a los mismos. No obstante, la agenda de Twitter se utilizaba como mero recordatorio de la agenda principal diaria que establecía el partido. En palabras de María González Veracruz, la campaña digital fue reforzada para que los mensajes llegaran con éxito, *“teníamos mensajes claros pero queríamos invertir en que llegaran, que fuéramos más creíbles y que la gente visualizara que era Rajoy o nosotros”*.

El cambio temático apunta a una influencia de los medios en cuanto a que la prioridad de temas que componen el discurso del PSOE en el 26-J. En la medida de que

“los medios marcan agenda porque por mucho que quieras cambiarla, tienes que ser consciente de que nunca la vas a cambiar. Si no entras en la agenda de los medios, no existes, lo que vendía en los medios era la división interna del partido y el sorpasso”⁴³.

⁴³ María González Veracruz.

La agenda de Ciudadanos en la campaña del 26-J estuvo planificada como una repetición electoral o como una segunda vuelta, es decir, por primera vez el vencedor unas elecciones renunciaba al encargo del Rey y por primera vez el segundo más votado intentaba, sin éxito, formar gobierno con Ciudadanos. Si las encuestas favorecieron al partido en la campaña de 2015, la campaña agresiva de Mariano Rajoy contra Ciudadanos y su candidato penalizó, considerablemente, sus resultados electorales. Hubo cambios entre ambas campañas debido a que la *“tendencia natural de la sociedad es a polarizar entre dos partidos y a volver al bipartidismo”*. Las consecuencias fueron evidentes, la pérdida de 8 puntos se tradujo en la pérdida de 8 escaños por la penalización de la ley electoral⁴⁴. Al igual que en el PP y PSOE, Bardavío aseguró no tener un nuevo programa electoral en Ciudadanos al mantenerse el de las elecciones anteriores. Como se trataba de una segunda vuelta, no se presentaron iniciativas programáticas sino que el debate se centró en la irresponsabilidad de los dos grandes partidos por la repetición electoral, que finalmente, benefició al PP. Por ello, el discurso de Ciudadanos estuvo marcado, no por las propuestas electorales como tal sino por la coyuntura, por la situación política. En el discurso de los spots de campaña de Ciudadanos predominó la ilusión, la emotividad y la esperanza de un cambio a través del diálogo y la unión. De esa manera, se observa el predominio de encuadres de debate y acuerdo. También prevalecía el rechazo a la corrupción del partido de Mariano Rajoy así como ataques al candidato en particular y a las políticas de Podemos. Ni Pedro Sánchez ni el PSOE adquirieron protagonismo en sus mensajes por el pacto que alcanzaron en marzo del 2016. Por otro lado, las condiciones de los autónomos y las pequeñas empresas así como la igualdad de género, formaron parte de los contenidos de campaña.

En la entrevista en televisión de Albert Rivera, se mantuvieron los temas mencionados previamente por Daniel Bardavío, es decir, el candidato de Ciudadanos intentó, por todos los medios, paralizar la crisis política mediante el pacto con el PSOE. Así como la responsabilidad de una repetición electoral o la necesidad de alcanzar acuerdos mediante el diálogo entre líderes. Los temas de contenido pragmático que predominaron en la entrevista de Albert Rivera fueron los siguientes: la corrupción del PP, las propuestas de regeneración política y fin del fraude, la mejora de las condiciones de los autónomos y los pequeños empresarios y la importancia de garantizar la estabilidad

⁴⁴ Daniel Bardavío.

mediante la creación de empleo y el fin a la crisis económica. Estos mensajes relacionados con las iniciativas programáticas de Ciudadanos, compusieron parte de la agenda en las cuentas de Twitter. Aunque los tweets principales se basaban en las promesas de campañas de los partidos y en la difusión de actos de campaña y de agradecimiento, de manera similar a las cuentas de PP y PSOE. Cada uno de los temas propios que predominaban en la agenda mediática en el periodo interelectoral, se trasladaron a la agenda de los partidos. Por ello, apunta a una influencia de la agenda mediática sobre la agenda política en campaña electoral. Tanto los encuadres estratégicos, de temas y de debate y acuerdo político se encontraron presentes en más de la mitad de las unidades codificadas, mientras que el encuadre de conflicto únicamente se mostró por su rechazo a Mariano Rajoy y su partido.

Durante el 26-J, las medias relacionadas con los encuadres de temas se ubicaron en segundo lugar, tras la presencia de los encuadres estratégicos en los discursos políticos, que se materializaba en las herramientas analizadas. Al contrario sucedía con el encuadre de debate y acuerdo político que, en la agenda política, reducía considerablemente su media al analizar todas las herramientas y aumentaba al retirar las unidades de Twitter. Se puede concluir que, desde Twitter, los líderes políticos profundizaron en los encuadres estratégicos y de temas para mantener un acercamiento con la ciudadanía.

Finalmente, según Carolina Bescansa, el planteamiento de la agenda de Unidos Podemos estuvo basado en un cambio de escenario donde la coyuntura se tradujo en un cambio radical. La campaña fue más breve y su orientación política se basó en un marco de campaña definido por la gobernabilidad, no en una campaña de proyectos de país como lo fue en 2015. Se trató de una campaña donde, a partir del cambio de contexto del país, el tema principal era la gobernabilidad y el posible *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE, no sólo en la agenda de Unidos Podemos, sino en la del conjunto de partidos. Así, los temas relacionados con el programa electoral se encontraron más ausentes en comparación con la campaña del 20-D, aunque si realizaron una reconversión a partir del “catálogo de Ikea” (Carvajal, 2016¹) con sus propuestas principales pero sin adquirir la suficiente relevancia, más allá de la mediática. El eje principal de la campaña estuvo basado en el intento de formación de gobierno frustrado entre enero y marzo⁴⁵. En los spots de campaña de Unidos Podemos se apela a los sentimientos de la ciudadanía para

⁴⁵ Entrevista a Carolina Bescansa.

que acudan a votar. La fuerza adquirida por Unidos Podemos y reflejada en las encuestas como segunda opción, conllevaba una estrategia de polarización con el PP y una llamada al voto de la izquierda del PSOE. Por lo que los encuadres de conflicto predominaron, por su estrategia, contra Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, y los encuadres estratégicos predominaron por sus habilidades comunicativas. En cuanto a los temas, se postulan como vencedores del bipartidismo y su hegemonía, y como partido regenerador de derechos mediante el empleo de recursos emocionales. La estrategia de llamar al voto era esencial para Unidos Podemos, pues era la opción más viable para obtener la victoria frente al resto de opositores. En algunos de sus spots, también mencionaba la necesidad de representar al estado social que defienden, a la lucha por la educación, la sanidad y las pensiones y la igualdad entre hombres y mujeres, por ello, los encuadres de temas adquirieron importancia en la agenda de Unidos Podemos, para mantener un contenido temático aunque sin demasiada relevancia, según Carolina Bescansa.

Como el resto de candidatos, Pablo Iglesias realizó una entrevista en el programa “Los desayunos de TVE” en el que trasladó los mensajes más relevantes de su agenda temática. Los sondeos de los medios también se presentaban con fuerza en las entrevistas, por lo que, como es natural, los medios determinan las opiniones de los candidatos respecto al contenido de las encuestas y de los posibles pactos de gobierno. En el caso de Pablo Iglesias, el pacto que alcanzó con Izquierda Unida para lograr el *sorpasso* o su iniciativa a pactar con el PSOE, predominaron en la entrevista. Como consecuencia, se produjo una presencia destacada de los encuadres de debate y acuerdo político frente al resto de encuadres. La crisis política por los numerosos casos de corrupción del PP, la crisis económica y los problemas de índole territorial con el caso catalán, marcaron distancias entre los candidatos. Si bien mantuvieron un discurso dialogante, los encuadres de conflicto contra PP y PSOE se observaron en las cuentas de Twitter del partido y del candidato. Junto a la convocatoria a los actos de campaña y los recordatorios de las medidas sociales, económicas y regeneradoras de Unidos Podemos, los encuadres estratégicos y de temas en los discursos de la coalición, alcanzan las frecuencias más elevadas en las cuentas de Twitter de Unidos Podemos y de su candidato, Pablo Iglesias. En definitiva, en la campaña de 2016 “*las posiciones fueron más dialogantes y se realizó un esfuerzo por ablandar la presentación de los contenidos*”⁴⁶.

⁴⁶ Entrevista a Carolina Bescansa.

Un tema que introdujo la agenda mediática fueron los supuestos pagos recibidos en Podemos del régimen chavista. La Asamblea de Venezuela propuso una comisión para estudiar el destino de más de siete millones de euros destinados por el gobierno de Chaves, a una asociación vinculada con Podemos. El escándalo y la falta de ética eran alguna de las apelaciones que destinaban los medios en sus noticias y que fueron trasladadas a las agendas políticas como un argumento en contra de la formación de Pablo Iglesias. Este hecho beneficiaba estratégicamente al PP por tratarse del principal opositor según las encuestas. Aunque, además, fue empleado por el resto de candidatos para incentivar los encuadres conflictivos en la agenda de Unidos Podemos y mejorar sus posiciones (El Mundo, 2016³).

En cuanto a la agenda mediática, estuvo condicionada por el contexto de ingobernabilidad del momento. El País se centró en cuestiones como el *sorpasso* o las alianzas, el apoyo al acuerdo entre PSOE y Ciudadanos y las posibles abstenciones para mantenerlo, la competitividad entre los partidos o la emergencia de la nueva política. Por ello, Pablo Simón afirma que El País mantuvo una línea de temas de carácter propositivo en el 20-D en comparación con la campaña del 26-J, “*es cierto que en el año 2015 se fiscalizaron mucho más los programas*”. El discurso predominante estuvo marcado por la lucha por la hegemonía en la izquierda a partir del *sorpasso*, de ahí que los discursos entre los candidatos se tornaran conflictivos⁴⁷.

En la agenda de El Mundo, se mantuvo un discurso similar que en El País, fue clave la repetición electoral y el PP recurrió a una campaña de miedo para recuperar el voto de Ciudadanos y una estrategia intimidatoria contra Unidos Podemos como principal opositor de la izquierda. Ante esta situación, desde El Mundo criticaron la parálisis de Mariano Rajoy y la falta de entendimiento entre los partidos. En ese sentido, existió un cambio temático en la agenda de los partidos políticos entre ambas campañas porque “*cuando los actores políticos se mueven, la agenda se mueve con ellos*”. Durante la campaña electoral de 2015 la novedad de los dos nuevos partidos le facilitaba mayor importancia a los programas electorales. Podemos con medidas sobre la renta básica, por ejemplo, y Ciudadanos, medidas sobre lucha contra la corrupción y la regeneración en el

⁴⁷ Entrevista a Pablo Simón.

20-D. Y, en el 26-J, un cambio en Podemos hacia la socialdemocracia desvinculándose de una imagen radical y un cambio de estrategia en Ciudadanos⁴⁸.

Respecto a la agenda de ABC, la línea editorial se marcó a partir de los resultados de las encuestas sobre la posibilidad de que Podemos llegase al poder. Las preocupaciones oscilaban en torno al voto de los jóvenes a Podemos y las grandes posibilidades de victoria. La intención de voto de Podemos, junto al declive del PSOE, provocó que el voto al PP aumentara considerablemente. Si bien los temas programáticos fueron los mismos en las dos campañas, Ignacio Camacho afirma la ausencia de los programas electorales en la campaña de 2016.

En la misma línea de discusión temática, la campaña del 26-J mantuvo diferencias considerables con la campaña del 20-D. *“La campaña de diciembre fue clásica y apenas se hablaba de pactos. Ahora, los acuerdos poselectorales son la parte nuclear de los mensajes de los candidatos”* (Calleja, 2016). Por esa razón la editorial de El País *“Silencios en campaña”*, confirman el cambio temático y discursivo en la agenda política entre ambas campañas. Frente a las diversas reformas necesarias en el sistema económico del país como las pensiones, las políticas fiscales o el endeudamiento público, las aportaciones sobre soluciones y reformas económicas se encontraron ausentes en la campaña del 26-J (El País, 2016¹).

Para concluir este capítulo en el que se ofrece el relato de las campañas desde las agendas de medios y de políticos, se introducen cada una de las valoraciones realizadas por los responsables políticos y mediáticos entrevistados.

La valoración ofrecida por Andrés Medina de los resultados de ambas campañas fue la salida victoriosa del PP en cada una de ellas, donde sumó 800.000 votos más y 14 escaños en las elecciones de 2016, lo que le permitió alcanzar un acuerdo de investidura con Albert Rivera. La valoración en cuanto a la campaña fue positiva, pues *“su planteamiento fue correcto al ofrecer un gobierno en coalición, garantizando la estabilidad, poniendo fin a los vetos y poniendo un gobierno en marcha. Aunque el éxito también fue acertar con el mensaje y con el tono”*⁴⁹.

⁴⁸ Entrevista a Jorge Bustos.

⁴⁹ Entrevista a Andrés Medina.

En el caso del PSOE, las valoraciones del acontecimiento inédito en España “*desembocaron en el mayor cisma que el partido ha vivido en sus 40 años de democracia*”. A pesar de ello, el balance del partido fue positivo por las iniciativas emprendidas donde “*la convicción y la valentía así como el liderazgo del candidato fueron determinantes para evitar que los resultados fueran peores y se hubiera alcanzado el sorpasso*”. Sin embargo, otra facción del partido consideraba que había sido de los peores resultados obtenidos en su historia. Lo que desembocó en la gran crisis interna en octubre de 2016⁵⁰.

La valoración de Ciudadanos fue incidir en que unas posibles terceras elecciones era la consecuencia de la irresponsabilidad del bipartidismo. Por ello, aunque se “*negaran a pactar con Mariano Rajoy, los números les llevaron a tomar la decisión de negociar con el PP y firmar un acuerdo con medidas de regeneración, modernización y proyectos de estado*”⁵¹.

Finalmente, la valoración de la campaña de 2015 de Carolina Bescansa fue positiva porque los resultados de las encuestas le daban un hundimiento a Podemos dos y tres meses antes de las elecciones. Por ello, en la campaña se potenció el eje de remontada que se confirmó con los resultados electorales. Respecto a la campaña de 2016, la pérdida de votos fue elevada, perdieron un millón, lo que conllevó al debate interno de su la unión con Izquierda Unida realmente sumaba.

La valoración que realizó Pablo Simón sobre el caso desde El País fue que diario adoptó una posición crítica con Pedro Sánchez en cuanto a la gestación de la crisis interna del PSOE, que se extendió hasta el periodo en el que se celebraban sus primarias. En El Mundo, Jorge Bustos concluyó que, finalmente, se dio la pluralidad democrática de los nuevos partidos y la incapacidad para alcanzar acuerdos, donde confirmó que “*desde entonces no ha sido posible articular mayorías estables de gobierno*”. En el caso de ABC, la valoración emitida por Ignacio Camacho fue destacar la línea editorial del diario sobre la “*preservación de la recuperación, la crítica a un posible gobierno de centro izquierda y la defensa del proyecto nacional frente a posibles alianzas con partidos rupturistas como el separatismo catalán*”.

⁵⁰ Entrevista a María González Veracruz.

⁵¹ Entrevista a Daniel Bardavío.

CAPITULO V. Análisis de la investigación

El siguiente capítulo se compone del análisis de contenido realizado a las agendas de los medios de comunicación y de los partidos políticos, junto al encuadre predominante en sus temas. De ese modo, se da respuesta a los objetivos específicos que consisten en la identificación de los temas de las agendas y el examen de los encuadres de los discursos de las agendas.

La primera parte del capítulo se destina a destacar los primeros, segundos y terceros temas de las agendas así como a los primeros y segundos subtemas extraídos de dos temas principales: los sondeos electorales y los pactos de gobierno. A partir de la información que se incluye, se comprueba el cambio de temas en las agendas política y mediática en las campañas electorales y en el periodo que transcurre entre ambas campañas en los medios.

En la segunda parte del capítulo, se tratan los encuadres que componen el discurso de las agendas política y mediática en los diferentes periodos. Asimismo, se da respuesta al objetivo principal y a la pregunta de investigación: ¿Cómo influye la agenda de los medios de comunicación en la construcción de la agenda política en campaña electoral?

El capítulo finaliza con las principales consecuencias del estudio así como con la recopilación de los hallazgos esenciales de las agendas.

5.1. Análisis de la agenda de los medios de comunicación

La siguiente tabla indica la muestra total de las unidades de análisis de los periódicos El País, El Mundo y ABC, junto a la identificación de la campaña y los espacios temporales. Los recuentos de unidades muestran que existe una similitud en la muestra total de cada uno de los periódicos en los tres periodos de tiempo. En El País, los porcentajes son similares en los tres momentos analizados. En El Mundo, durante la campaña de 2016 aumentó el número de noticias relacionadas con el objeto de estudio. En ABC, fue en el periodo entre campañas cuando se produjo un mayor número de noticias, en comparación con las campañas electorales. El total de las unidades analizadas suma 1873, lo cual indica que se posee una muestra considerable para alcanzar el objetivo de estudio que se plantea en este estudio de caso. En la tabla 9, se muestran los resultados de dos variables principales en el estudio de la agenda de los medios de comunicación: periódico e identificación de la campaña.

Tabla 12. Unidades de análisis de la agenda de los medios de comunicación.

		Identificación de la campaña			Total
		Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Periódico	El País	154	109	353	616
		8,2%	5,8%	18,8%	32,9%
	El Mundo	165	124	309	598
		8,8%	6,6%	16,5%	31,9%
	ABC	154	106	399	659
		8,2%	5,7%	21,3%	35,2%
Total		473	339	1061	1873
		25,3%	18,1%	56,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de los diarios, se analizaron las noticias, las editoriales y los artículos de opinión que trataban sobre las campañas electorales, los programas de los partidos políticos y las noticias que abordaron la situación política. Si bien se analizaron todos los artículos de opinión y editoriales sobre los temas indicados anteriormente, en el caso de las noticias se seleccionaron aquellas que aparecían en portada o en primera plana en los periódicos. En ese sentido, los resultados totales de los tres espacios temporales se expresan en la siguiente tabla:

Tabla 13. Género periodístico de las unidades de los periódicos.

		Periódico			Total
		El País	El Mundo	ABC	
Género periodístico	Noticia	310	212	318	840
		16,6%	11,3%	17,0%	44,8%
	Editorial	89	91	93	273
		4,8%	4,9%	5,0%	14,6%
	Artículo de opinión	217	295	248	760
		11,6%	15,8%	13,2%	40,6%
Total		616	598	659	1873
		32,9%	31,9%	35,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Los resultados mostrados en la tabla indican que los medios de comunicación realizan una cobertura similar en los tres periodos de tiempo, con leves diferencias entre ellos. En el caso de las noticias, ABC es el diario que predomina en ese género periodístico con el 17% del total de unidades analizadas, mientras que El Mundo es el que menos noticias cubre, con el 11,3% de las unidades. El porcentaje de editoriales es similar en los tres periódicos, rondan el 4,8%, 4,9% y 5% en cada uno de los diarios. Los artículos de opinión, suman un mayor número de unidades en El Mundo, con el 15,8%. ABC alcanza el 13,2% y, en último lugar, se encuentra El País con un 11,6% del total de las unidades analizadas.

Durante la campaña del 20-D, al realizar un balance global, los medios emplearon, con escasa diferencia, la misma cantidad de noticias, editoriales y artículos de opinión para la cobertura de la campaña electoral. Ahora bien, se observan diferencias entre el género informativo y los periódicos analizados. Existe un mayor número de noticias en el diario del ABC, en comparación con el resto de diarios. En cuanto a las editoriales, los porcentajes son similares, pero El Mundo fue el periódico que emitió un mayor número de editoriales (29) relacionados con temas de la campaña. Esa tendencia también se refleja en los artículos de opinión, donde El Mundo (101) emitió casi el doble de artículos que el ABC (54). El País ocupó el segundo lugar en la emisión de noticias seguido de ABC y delante de El Mundo. Es necesario tener en cuenta que el 48,8% de las unidades analizadas, son artículos de opinión ya que los medios de comunicación recurren a este género periodístico para marcar una posición ideológica y marcar su editorial.

Tabla 14. Género periodístico durante la campaña del 20-D.

		Periodístico			Total
		El País	El Mundo	ABC	
Género periodístico	Noticia	54	35	81	170
		11,4%	7,4%	17,1%	35,9%
	Editorial	24	29	19	72
5,1%		6,1%	4,0%	15,2%	
Artículo de opinión	76	101	54	231	
	16,1%	21,4%	11,4%	48,8%	
Total		154	165	154	473
		32,6%	34,9%	32,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

En la campaña del 26-J, se consolida la tendencia anterior, es decir, en los tres periódicos se publican, de manera similar, la misma cantidad de noticias, editoriales y artículos de opinión. En este caso, el mayor número de noticias y editoriales se publican en el ABC –aunque con bajos porcentajes de diferencia-, mientras que los diarios El País y El Mundo, mantienen el mismo número de editoriales. En cuanto a los artículos de opinión, la diferencia es mayor. El Mundo emitió 63 artículos frente a los 45 de El País y 36 artículos de opinión en ABC.

Tabla 15. Género periodístico durante la campaña del 26-J.

		Periodístico			Total
		El País	El Mundo	ABC	
Género periodístico	Noticia	45	42	49	136
		13,3%	12,4%	14,5%	40,1%
	Editorial	19	19	21	59
5,6%		5,6%	6,2%	17,4%	
Artículo de opinión	45	63	36	144	
	13,3%	18,6%	10,6%	42,5%	
Total		109	124	106	339
		32,2%	36,6%	31,3%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

La tercera categoría correspondiente a la variable “Identificación de la campaña” corresponde al periodo interelectoral entre ambas campañas. Esta categoría se codificó a partir de los 80 días seleccionados de los seis meses que transcurrieron entre elecciones. En este espacio temporal, predominan los temas que se relacionaron con las

negociaciones, los posibles pactos entre los partidos y los temas que los actores priorizaban en sus agendas. Entre los meses de diciembre de 2015 junio de 2016, las noticias predominaron en El País (211), seguidas por el ABC (188) y El Mundo (135). En el caso de las editoriales, en los tres diarios el número de editoriales fue similar, aunque levemente superior en el caso de ABC. Los artículos de opinión destacaron en ABC, con casi un 15% del total. El Mundo se encuentra en segundo lugar con 12,3% y el periódico que menos artículos de opinión emitió sobre el tema objeto de estudio fue El País, con el 9% del total de unidades de análisis.

Tabla 16. Género periodístico durante el periodo interelectoral.

Género periodístico		Periódico			Total
		El País	El Mundo	ABC	
Género periodístico	Noticia	211	135	188	534
		19,9%	12,7%	17,7%	50,3%
	Editorial	46	43	53	142
		4,3%	4,1%	5,0%	13,4%
	Artículo de opinión	96	131	158	385
		9,0%	12,3%	14,9%	36,3%
Total		353	309	399	1061
		33,3%	29,1%	37,6%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

5.1.1. Temas predominantes en los medios de comunicación

Una vez mostradas las variables relacionadas con los medios, las siguientes líneas versan sobre los temas que predominaron en la agenda de los medios de comunicación en los tres espacios temporales seleccionados. Al realizar una selección de los tres temas más importantes en cada unidad, se han realizado tres tablas cruzadas de la variable temas y la variable identificación de la campaña. Los resultados del primer tema más importante para los diarios se representan en la siguiente tabla:

Tabla 17. Primer tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.

	Identificación de la campaña			Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Crisis económica	8	1	20	29
	1,7%	0,3%	1,9%	1,5%
Corrupción y fraude	18	31	18	67
	3,8%	9,1%	1,7%	3,6%
Sondeos electorales	46	59	75	180
	9,7%	17,4%	7,1%	9,6%
Pactos de gobierno	10	61	438	509
	2,1%	18,0%	41,3%	27,2%
Actos de campaña y elecciones	119	72	41	232
	25,2%	21,2%	3,9%	12,4%
Promesas electorales de los partidos	2	0	0	2
	0,4%	0,0%	0,0%	0,1%
Análisis de la situación política de los medios	32	2	2	36
	6,8%	0,6%	0,2%	1,9%
Regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional	34	5	7	46
	7,2%	1,5%	0,7%	2,5%
Pactos de Estado entre partidos	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%
<i>Brexit</i>	0	29	1	30
	0,0%	8,6%	0,1%	1,6%
Papel de la monarquía	0	1	14	15
	0,0%	0,3%	1,3%	0,8%
Resultados electorales 20-D	0	0	32	32
	0,0%	0,0%	3,0%	1,7%
Intento de formación de gobierno de M. Rajoy	0	1	38	39
	0,0%	0,3%	3,6%	2,1%
Intento de formación de gobierno de P. Sánchez	0	0	93	93
	0,0%	0,0%	8,8%	5,0%
Repetición de elecciones (26-J)	0	0	62	62
	0,0%	0,0%	5,8%	3,3%
Empleo / Desempleo / Situación laboral	8	3	3	14
	1,7%	0,9%	0,3%	0,7%
Partidos, candidatos y estrategias	55	32	46	133
	11,6%	9,4%	4,3%	7,1%
Políticas Sociales	34	5	6	45
	7,2%	1,5%	0,6%	2,4%
Economía	15	7	12	34
	3,2%	2,1%	1,1%	1,8%
Terrorismo y delincuencia	28	11	3	42
	5,9%	3,2%	0,3%	2,2%
Temas internacionales	29	9	0	38
	6,1%	2,7%	0,0%	2,0%
Política territorial (Cataluña)	14	5	21	40
	3,0%	1,5%	2,0%	2,1%
Otros temas	4	1	43	48
	0,8%	0,3%	4,1%	2,6%
Crisis de partidos políticos	17	4	82	103
	3,6%	1,2%	7,7%	5,5%
Total	473	339	1061	1873

	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
--	--------	--------	--------	--------

Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña del 20-D, entre los primeros temas importantes se encuentran: los actos de campaña y las elecciones (25,2%), los partidos, candidatos y estrategias (11,6%), los sondeos electorales (9,7%), regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional (7,2%) y políticas sociales (7,2%). En cuanto al primer tema, al tratarse del conjunto de actos ya sean entrevistas, mítines, debates o cualquier evento electoral de los candidatos, es considerado un tema de uso frecuente en periodo de campaña. El tema de partidos, candidatos y estrategias se refiere al plan de campaña que siguen los candidatos a partir de sus estrategias electorales. Se tratan de dos campañas con una gran influencia del infoentretenimiento, la humanización y las nuevas formas de personalización para obtener el voto. Por lo que también es un tema frecuente en el periodo electoral, tanto para medios de comunicación como para partidos políticos. Lo mismo sucede con los sondeos electorales, las encuestas sobre los posibles resultados electorales pues son temas constantes en los diarios. La regeneración democrática y las reformas institucionales y constitucionales se encuentran relacionadas con los numerosos casos de corrupción que surgen durante ese periodo electoral, lo cual hace que los nuevos partidos marquen la regeneración democrática como tema fundamental para finalizar con la crisis política. El último tema importante hace referencia a las políticas sociales. En esta variable se incluyen temas como la educación, la sanidad, la preocupación por el medio ambiente, las pensiones, la vivienda, las políticas de igualdad, la inmigración, la inversión en I+D y las infraestructuras. Es decir, temas relacionados con los programas electorales, temas ideológicos como se mencionaba en el planteamiento de la investigación.

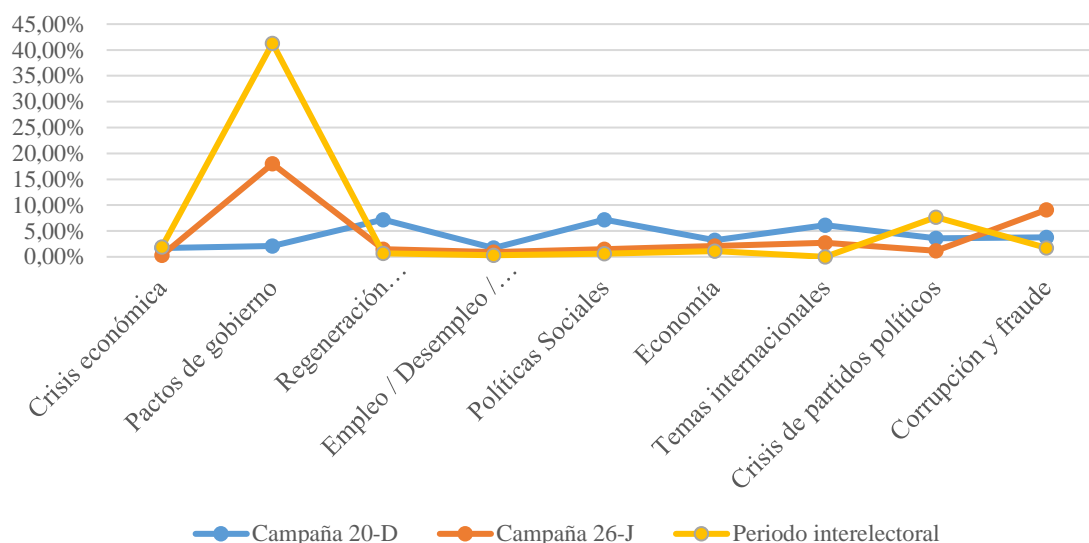
En el periodo que transcurre entre ambas elecciones, predominaron los siguientes temas: los pactos de gobierno (41,3%), el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez (8,8%), los sondeos electorales (7,1%), la repetición de las elecciones (5,8%) y los partidos candidatos y estrategias (4,3%). Respecto al primer asunto, debido a las dificultades de los partidos para alcanzar acuerdos y formar gobierno, los medios de comunicación marcaron en sus agendas la importancia y la necesidad de pactar entre los partidos, para garantizar la estabilidad política y económica. En relación se encuentra el

segundo tema más importante, el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez. El líder socialista fue el candidato que alcanzó un acuerdo con Ciudadanos e intentó formar gobierno sin éxito. Consecuentemente, la repetición de elecciones fue el siguiente asunto que predominó en la agenda. Los medios emitían noticias relacionadas con la necesidad de alcanzar acuerdos para evitar la repetición electoral. Al igual que en la campaña de 2015, los sondeos y encuestas predominaron en los medios, sobre todo, para conocer cuáles podrían ser los posibles pactos entre los partidos. El tema partidos, candidatos y estrategias muestra las posturas de los líderes políticos en esta situación de incertidumbre política y los pasos que alcanzaban.

En el caso de la campaña del 26-J, los cinco temas que predominaron en los medios de comunicación fueron: los actos de campaña y las elecciones (21,2%), los pactos de gobierno (18%), los sondeos electorales (17,4%), los partidos, candidatos y estrategias (9,4%) y la corrupción y el fraude (9,1%). En esta campaña el tema pactos de gobierno alcanza el segundo lugar, lo que se traduce como una prevalencia de los medios a contribuir al acuerdo y al diálogo entre los partidos políticos. El resto de temas se relacionan, como en el 20-D, con la campaña electoral y con las estrategias de los partidos.

Si bien los temas principales han sido semejantes en ambas campañas, sí se produce un cambio de predominio y de importancia de los mismos. En la siguiente gráfica se observan los temas que mayor diferencia muestran entre las campañas. La corrupción fue un tema frecuente debido a los constantes casos que se publicaban en los medios. La crisis de los partidos políticos tiene tendencia a aumentar debido a las dificultades de los partidos alcanzar acuerdos, aunque la crisis se pudo ver incentivada por los casos de corrupción y fraude. Los temas internacionales, la economía, las políticas sociales, el empleo y la regeneración democrática muestran una disminución de sus porcentajes desde el 20-D hasta el 26-J. Sin embargo, el tema pactos de gobierno predominó en los diarios en el periodo interelectoral y su relevancia también se reflejó en la campaña de 2016. La necesidad de alcanzar acuerdos entre partidos se vinculó con la crisis económica que conllevaba formar gobierno, por ello, el porcentaje del tema crisis económica es mayor en la campaña electoral de 2016 en comparación con la de 2015.

Gráfica 2. Comparación de temas en los espacios temporales del primer tema.



Fuente: Elaboración propia.

Con el objetivo de tener en cuenta el conjunto de temas predominantes en cada unidad de análisis, se han codificado los tres temas importantes, en caso de identificarse. En la siguiente tabla se muestran la variable relacionada con segundos temas más importantes identificados en la agenda de los medios de comunicación:

Tabla 18. Segundo tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.

	Identificación de la campaña			Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Ningún tema	126	34	109	269
	26,6%	10,0%	10,3%	14,4%
Crisis económica	16	4	7	27
	3,4%	1,2%	0,7%	1,4%
Corrupción	26	15	16	57
	5,5%	4,4%	1,5%	3,0%
Sondeos electorales	26	23	14	63
	5,5%	6,8%	1,3%	3,4%
Pactos de gobierno	12	43	267	322
	2,5%	12,7%	25,2%	17,2%
Actos de campaña y elecciones	35	30	32	97
	7,4%	8,8%	3,0%	5,2%
	7	13	0	20

Promesas electorales de los partidos	1,5%	3,8%	0,0%	1,1%
Análisis de la situación política de los medios	57	42	109	208
	12,1%	12,4%	10,3%	11,1%
Regeneración política y reformas institucionales y constitucional	11	5	15	31
	2,3%	1,5%	1,4%	1,7%
Pactos de Estado	12	3	42	57
	2,5%	0,9%	4,0%	3,0%
<i>Brexit</i>	0	4	0	4
	0,0%	1,2%	0,0%	0,2%
Papel de la monarquía	1	0	8	9
	0,2%	0,0%	0,8%	0,5%
Resultados electorales 20-D	0	0	13	13
	0,0%	0,0%	1,2%	0,7%
Intento de formación de gobierno de MR	0	4	19	23
	0,0%	1,2%	1,8%	1,2%
Intento de formación de gobierno de PS	0	0	80	80
	0,0%	0,0%	7,5%	4,3%
	0,0%	0,0%	1,7%	1,0%
Repetición de elecciones (26-J)	0	0	85	85
	0,0%	0,0%	8,0%	4,5%
Empleo/Desempleo/Situación laboral	12	3	6	21
	2,5%	0,9%	0,6%	1,1%
Partidos, candidatos y estrategias	36	48	52	136
	7,6%	14,2%	4,9%	7,3%
Políticas sociales	18	4	11	33
	3,8%	1,2%	1,0%	1,8%
Economía	17	15	23	55
	3,6%	4,4%	2,2%	2,9%
Terrorismo y delincuencia	16	5	0	21
	3,4%	1,5%	0,0%	1,1%
Temas internacionales	10	14	2	26
	2,1%	4,1%	0,2%	1,4%
Política territorial (Cataluña)	11	17	45	73
	2,3%	5,0%	4,2%	3,9%
Otros temas	2	3	25	30
	0,4%	0,9%	2,4%	1,6%
Crisis de partidos	22	10	81	113
	4,7%	2,9%	7,6%	6,0%
Total	473	339	1061	1873
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Al igual que en el primer tema más importante, durante el 20-D destacaron los sondeos electorales (5,5%), los actos de campaña y elecciones (7,4%) y los partidos, candidatos y estrategias (7,6%). Sin embargo, entre los cinco temas más importantes prevalece la corrupción (5,5%) y el análisis de la situación política de los medios de comunicación (12,1%). Este último tema hace referencia a la exposición de la línea

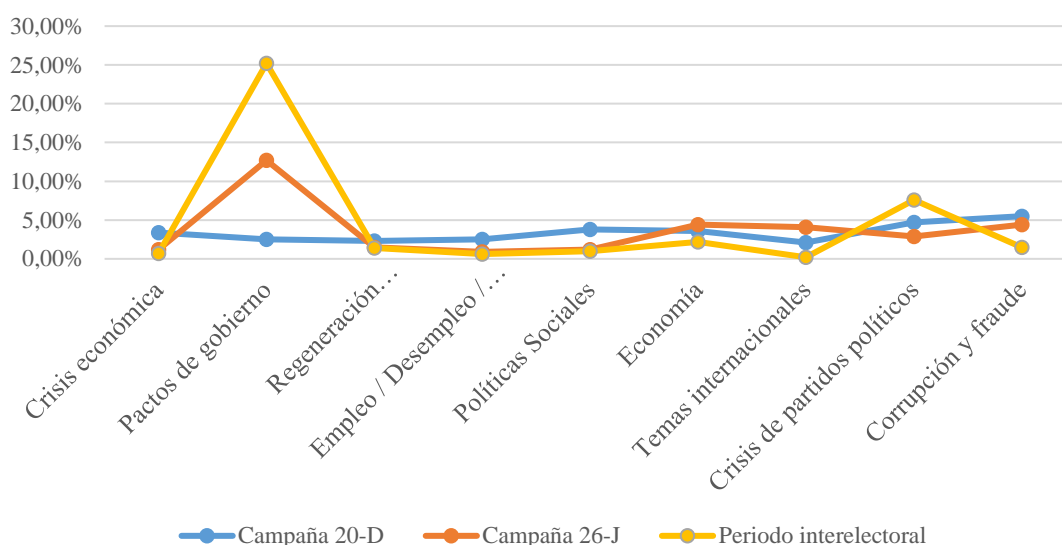
editorial de los medios respecto a la inestabilidad política, y los pronósticos y opiniones de los colaboradores de los diarios. Este tema se presenta, en mayor medida, en las editoriales y los artículos de opinión de los periódicos.

Durante el periodo interelectoral, predominaron los mismos temas que en el primer tema importante –pactos de gobierno, intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez, repetición de las elecciones-. En este caso, también se introdujeron los temas de análisis de la situación política de los medios y crisis política.

En la campaña del 26-J, se mantienen los temas de pactos de gobierno (12,7%), actos de campaña (8,8%), partidos, candidatos y estrategias (14,2%) y sondeos electorales (6,8%). El tema nuevo, a diferencia del primer tema importante –que era la corrupción-, es el análisis de la situación política realizado por los medios de comunicación (12,4%).

Si se tiene en cuenta los temas que han cambiado, se observa que la corrupción es superior en la campaña de 2015 –en el primer tema más importante era mayor en 2016-. Los temas internacionales, la economía y los posibles pactos entre los gobiernos, indican un repunte en 2016 respecto a 2015. Mientras, los temas crisis de partidos, las políticas sociales, el empleo, la regeneración democrática y la crisis económica, fueron los segundos temas más importantes utilizados, con mayor frecuencia, en el 20-D, en comparación con el 26-J y el periodo interelectoral. El tema pactos de gobierno, al igual que en el primer tema importante, indica un incremento en el periodo interelectoral, que se mantiene hasta la campaña del 26-J. Sin duda, fue un tema principal que se introdujo con fuerza en las agendas mediáticas y que pudo ser relevante en la construcción de la agenda política.

Gráfica 3. Comparación de temas en los espacios temporales del segundo tema.



Fuente: Elaboración propia.

La siguiente tabla contempla los temas que predominaron en tercer lugar, es decir, el tercer tema más importante de las unidades de análisis. En este caso, los porcentajes de temas son menores debido a que no en todas las noticias se identificaron tres temas importantes. Por ello, la opción “ningún tema” alcanza el 61,1% en el 20-D, el 43,4% en el 26-J y el 42% en el periodo interelectoral.

Tabla 19. Tercer tema importante en los espacios temporales de la agenda mediática.

	Identificación de la campaña			Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Ningún tema	289	147	446	882
	61,1%	43,4%	42,0%	47,1%
Crisis económica	7	3	2	12
	1,5%	0,9%	0,2%	0,6%
Corrupción	10	5	14	29
	2,1%	1,5%	1,3%	1,5%
Sondeos electorales	11	11	10	32
	2,3%	3,2%	0,9%	1,7%
Pactos de gobierno	7	19	87	113
	1,5%	5,6%	8,2%	6,0%
Actos de campaña y elecciones	9	13	13	35

	1,9%	3,8%	1,2%	1,9%
Promesas electorales de los partidos	6	10	0	16
	1,3%	2,9%	0,0%	0,9%
Análisis de la situación política de los medios	23	61	224	308
	4,9%	18,0%	21,1%	16,4%
Regeneración política y reformas institucionales y constitucional	9	6	13	28
	1,9%	1,8%	1,2%	1,5%
Pactos de Estado	4	1	22	27
	0,8%	0,3%	2,1%	1,4%
Brexit	0	2	1	3
	0,0%	0,6%	0,1%	0,2%
Papel de la monarquía	0	0	4	4
	0,0%	0,0%	0,4%	0,2%
Resultados electorales 20-D	0	0	6	6
	0,0%	0,0%	0,6%	0,3%
Intento de formación de gobierno de MR	0	4	12	16
	0,0%	1,2%	1,1%	0,9%
Intento de formación de gobierno de PS	0	0	25	25
	0,0%	0,0%	2,4%	1,3%
Congreso del PSOE	0	0	7	7
	0,0%	0,0%	0,7%	0,4%
Repetición de elecciones (26-J)	0	0	46	46
	0,0%	0,0%	4,3%	2,5%
Empleo/Desempleo/Situación laboral	6	1	4	11
	1,3%	0,3%	0,4%	0,6%
Partidos, candidatos y estrategias	18	21	37	76
	3,8%	6,2%	3,5%	4,1%
Políticas sociales	28	8	14	50
	5,9%	2,4%	1,3%	2,7%
Economía	14	6	8	28
	3,0%	1,8%	0,8%	1,5%
Terrorismo y delincuencia	8	1	1	10
	1,7%	0,3%	0,1%	0,5%
Temas internacionales	3	3	0	6
	0,6%	0,9%	0,0%	0,3%
Política territorial (Cataluña)	10	10	26	46
	2,1%	2,9%	2,5%	2,5%
Otros temas	3	0	1	4
	0,6%	0,0%	0,1%	0,2%
Crisis de partidos	8	7	38	53
	1,7%	2,1%	3,6%	2,8%
Total	473	339	1061	1873
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

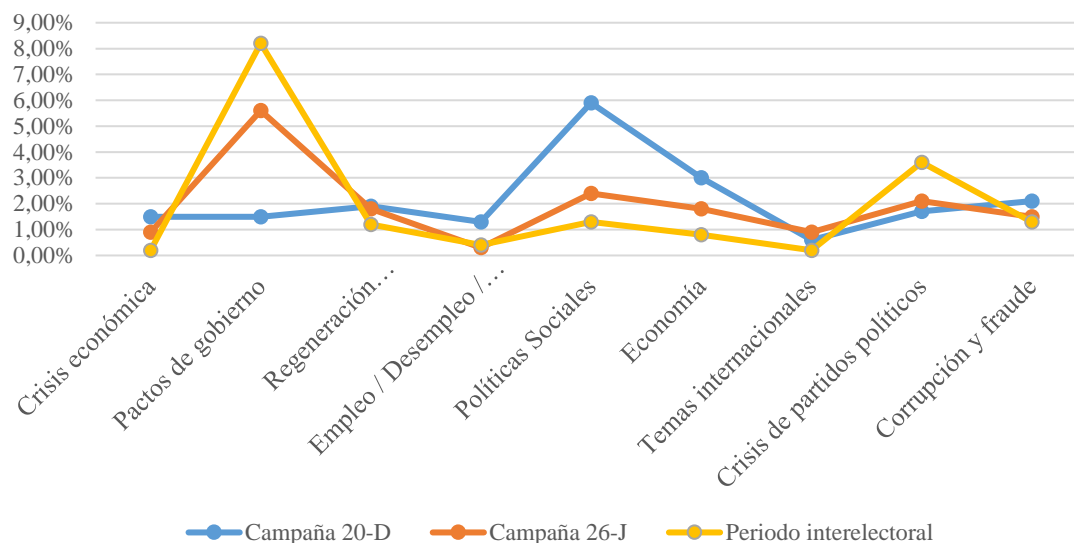
Fuente: Elaboración propia.

Se observa que, en los tres periodos analizados, se produce una repetición de los temas que predominaron en el segundo tema más importante. En el caso del 20-D, predominaron el análisis de la situación política (4,9%), los partidos, candidatos y estrategias (3,8%) y los sondeos electorales (2,3%). Los dos nuevos temas que predominaron fueron las políticas sociales (5,9%) y la economía (3%).

En el periodo interelectoral y en la campaña del 26-J fueron similares al segundo tema más importante, aunque con porcentajes menores debido a que su importancia es más reducida respecto al anterior. Entre campañas predominaron los posibles pactos de partidos (8,2%), el análisis de la situación política de los medios (21,1%), el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez (2,4%), la repetición de las elecciones (4,3%) y la crisis de partidos (3,6%). Durante la campaña de 2016 los temas fueron: los sondeos electorales (3,2%), los posibles pactos entre partidos (5,6%), los actos de campaña y elecciones (3,8%), el análisis de la situación política de los medios de comunicación (18%) y, de nuevo, los partidos, candidatos y estrategias (6,2%).

Si se tienen en cuenta las cuestiones que, desde el planteamiento, se consideran que cambian entre las campañas, la corrupción predomina en el 20-D, en comparación con el 26-J y el periodo entre campañas, a pesar de los numerosos casos de corrupción que predominaron la agenda de los medios. Tanto la crisis de los partidos políticos como los posibles pactos electorales, indican un repunte considerable en el periodo interelectoral, que se refleja posteriormente en la campaña de 2016. Al igual que sucede en el caso del segundo tema más importante, la crisis económica y los pactos de gobierno destacan sobre el resto de temas en el mismo espacio temporal. En cuanto a los temas más relacionados con los programas electorales, es decir, la economía, las políticas sociales, el empleo, la regeneración y los temas internacionales, mantienen porcentajes superiores en la campaña de 2015.

Gráfica 4. Comparación de temas en los espacios temporales del tercer tema.



Fuente: Elaboración propia.

Si se realiza un balance inicial de los temas que predominaron en las campañas electorales de 2015 y 2016 y en el periodo que transcurre entre ambas, se observa que, efectivamente, se produce un cambio temático en la agenda de los medios de comunicación. Aunque, en la mayoría de ocasiones, predominan asuntos similares, si se produce un cambio en los porcentajes en los tres espacios temporales. En el 20-D, los temas prioritarios se encuentran relacionados con los programas electorales, las políticas públicas o los temas económicos, mientras que en el periodo interelectoral se alude a temas como garantizar la estabilidad política, los posibles pactos electorales, y la importancia del dialogo. En definitiva, se trata de temas discursivos que, posteriormente, también se refleja en la campaña del 26-J.

5.1.2. Subtemas de la agenda de los medios de comunicación

En el proceso de recopilación de información, se incidió en dos temas principales para el objeto de estudio: los temas sondeos electorales y los pactos de gobierno. Para ello, una vez seleccionados algunos de los asuntos en una unidad de análisis, se señalaba, cuál era el contenido de las encuestas que se ofrecían en los medios. Así como cuáles eran los posibles pactos propuestos y otras alternativas relacionadas con los acuerdos y la

necesidad de fomentar el diálogo entre los partidos. En ese sentido, la siguiente tabla ofrece un balance de los resultados del primer subtema, a partir de los dos temas principales señalados durante los tres periodos de tiempo analizados:

Tabla 20. Primer subtema de la agenda mediática.

	Identificación de la campaña			Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Ningún subtema	381	168	219	768
	80,5%	49,6%	20,6%	41,0%
Victoria del PP sin mayoría	15	12	4	31
	3,2%	3,5%	0,4%	1,7%
Pacto PSOE, Ciudadanos y Podemos	2	0	33	35
	0,4%	0,0%	3,1%	1,9%
Posibles pactos	1	3	16	20
	0,2%	0,9%	1,5%	1,1%
Resultados electorales	35	21	45	101
	7,4%	6,2%	4,2%	5,4%
<i>Sorpasso</i>	0	26	7	33
	0,0%	7,7%	0,7%	1,8%
Importancia de los indecisos	10	16	0	26
	2,1%	4,7%	0,0%	1,4%
Rechazo a pactos	4	4	30	38
	0,8%	1,2%	2,8%	2,0%
Pacto Podemos e IU (Unidos Podemos)	0	3	23	26
	0,0%	0,9%	2,2%	1,4%
Gobierno de la lista más votada	0	4	3	7
	0,0%	1,2%	0,3%	0,4%
Pacto PP, PSOE y Ciudadanos	0	9	92	101
	0,0%	2,7%	8,7%	5,4%
Pacto PP y Ciudadanos	3	3	15	21
	0,6%	0,9%	1,4%	1,1%
Pacto PP y PSOE	2	4	32	38
	0,4%	1,2%	3,0%	2,0%
Pacto PSOE y Podemos	1	16	197	214
	0,2%	4,7%	18,6%	11,4%
Pacto PSOE y Ciudadanos	0	6	134	140
	0,0%	1,8%	12,6%	7,5%

Diálogo, negociación y acuerdos	19	44	211	274
	4,0%	13,0%	19,9%	14,6%
Total	473	339	1061	1873
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

El primer dato relevante de esta tabla es el número de ausencia de subtemas que predominan en este primer acercamiento. El porcentaje desciende al mismo tiempo que avanza el tiempo, es decir, durante el 20-D el número de “ningún subtema” es mayor que en la campaña del 26-J. Una explicación de esta tendencia es que, tras el intento fallido de formación de gobierno, la cobertura mediática incide, en mayor medida, en temas relacionados con la gobernabilidad y los pactos de gobierno.

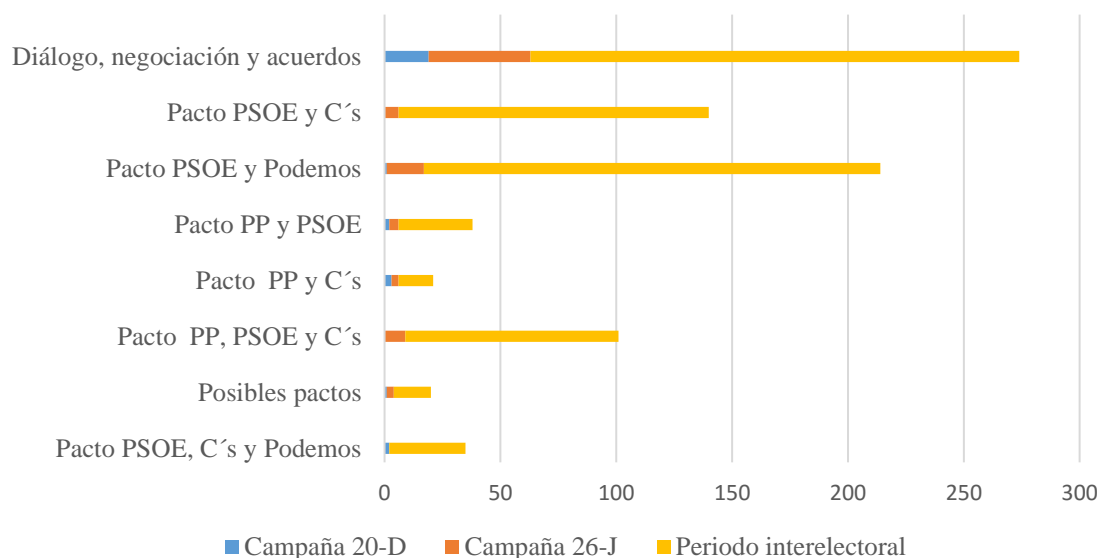
Uno de los temas frecuentes a lo largo de la campaña de 2016 era el *sorpasso* de Podemos al PSOE. Este hecho fue clave en las estrategias partidistas, pues Unidos Podemos superaba en las encuestas a PSOE y, consecuentemente, este subtema fue utilizado estratégicamente para alcanzar un acercamiento con los socialistas.

La mención al dialogo, la necesidad de alcanzar acuerdos y negociar entre los líderes políticos, fue una de las opciones más usuales en el periodo entre ambas campañas. Casi el 20% de las unidades relativas a este periodo de tiempo, versaban sobre la imperiosa necesidad de formar gobierno en España. Esta tendencia se mantuvo, aunque en menor medida, durante la campaña del 26-J, pues el 13% de las unidades analizadas en ese periodo trataban sobre el diálogo, la negociación y la necesidad de alcanzar acuerdos.

Durante el 20-D, los dos únicos temas que se destacaban en las encuestas se relacionaban con la posible victoria del PP, pero sin la mayoría suficiente para gobernar, y la necesidad del dialogo. Las unidades de los periódicos incidían en los posibles resultados electorales y la intención de voto de los diferentes partidos. El tema pactos de gobierno se manifestó, fehacientemente, en el periodo interelectoral y en la campaña de 2016. El posible pacto de gobierno más mencionado entre campañas fue el formado por PSOE y Podemos, con el 18,6% de unidades. El pacto por el que los medios mostraban predilección era el de PP, PSOE y Ciudadanos, que alcanzaba el 8.7%.

En la siguiente gráfica se muestran los pactos mencionados y, sobre todo, se observa visualmente la ausencia de los temas relacionados con los pactos en la campaña del 20-D.

Gráfica 5. Los pactos en el primer subtema de la agenda mediática.



Fuente: Elaboración propia.

Junto a la ausencia del tema pactos de gobierno y cualquiera de sus alternativas en la campaña del 20-D, se manifiesta la destacada presencia de los mismos en el periodo entre campañas. El subtema diálogo, negociación y acuerdos fue el más visible, junto al posible pacto de PSOE y Podemos. Si bien los subtemas relacionados con pactos se redujeron en la campaña del 26-J, se debe, también, a que la cantidad total de unidades codificadas en ese periodo es menor que entre campañas.

La siguiente tabla indica los segundos subtemas que predominaron, durante ambas campañas y en el periodo interelectoral, en la agenda de los medios de comunicación:

Tabla 21. Segundo subtema de la agenda mediática.

	Identificación de la campaña			Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	Periodo interelectoral	
Ningún subtema	438	226	570	1234
	92,6%	66,7%	53,8%	65,9%
Victoria del PP sin mayoría	7	4	1	12
	1,5%	1,2%	0,1%	0,6%
Pacto PSOE, C's y Podemos	4	1	8	13
	0,8%	0,3%	0,8%	0,7%
Posibles pactos	3	27	58	88
	0,6%	8,0%	5,5%	4,7%
Resultados electorales	13	8	7	28
	2,7%	2,4%	0,7%	1,5%
<i>Sorpasso</i>	0	8	7	15
	0,0%	2,4%	0,7%	0,8%
Importancia de los indecisos	3	7	1	11
	0,6%	2,1%	0,1%	0,6%
Rechazo a pactos	0	0	25	25
	0,0%	0,0%	2,4%	1,3%
Pacto Podemos e IU (Unidos Podemos)	0	3	2	5
	0,0%	0,9%	0,2%	0,3%
Gobierno de la lista más votada	0	7	3	10
	0,0%	2,1%	0,3%	0,5%
Pacto PP, PSOE y C's	0	6	40	46
	0,0%	1,8%	3,8%	2,5%
Pacto PP y C's	2	4	13	19
	0,4%	1,2%	1,2%	1,0%
Pacto PP y PSOE	0	5	12	17
	0,0%	1,5%	1,1%	0,9%
Pacto PSOE y Podemos	1	10	40	51
	0,2%	2,9%	3,8%	2,7%
Pacto PSOE y C's	1	3	30	34
	0,2%	0,9%	2,8%	1,8%
Diálogo, negociación y acuerdos	1	20	243	264
	0,2%	5,9%	22,9%	14,1%
Total	473	339	1060	1872
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

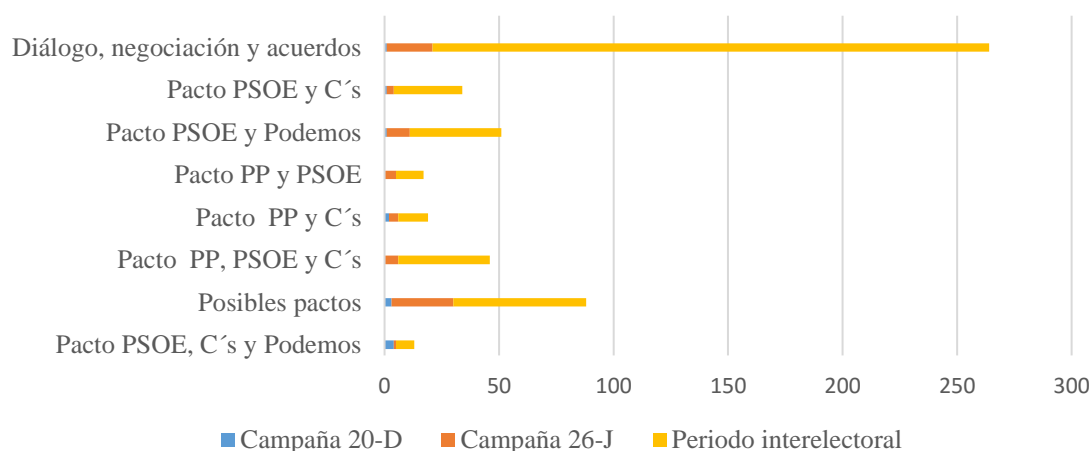
En esa ocasión, se repite la tendencia anterior en la ausencia de temas. Los resultados apuntan a que durante el 20-D el porcentaje de “ningún subtema” es superior al resto. Este dato disminuye en el periodo interelectoral, hasta alcanzar el 50% de las unidades, e incrementa, de nuevo, en la campaña de 2016. La principal diferencia con el primer subtema es el alto porcentaje de ausencia de temas, lo que se traduce en la prevalencia de un primer subtema en detrimento de posibles segundos.

En menor medida que en el primer subtema, durante la campaña de 2015, se mantienen las encuestas que señalan la caída en votos del PP, a pesar de mantenerse como el partido más votado, y la previsión de los posibles resultados electorales en los comicios de 2015.

Durante la campaña del 26-J, los dos subtemas más visibles son: el pacto entre PSOE y Podemos, y el diálogo, la negociación y los acuerdos. El primero de ellos se mantiene por ser el tema principal tras la investidura fallida de Pedro Sánchez con el apoyo de Albert Rivera. A partir de entonces, el pacto entre PSOE y Podemos fue adquirió mayor importancia por la estrategia de incluir a la formación morada en el pacto entre Pedro Sánchez y Albert Rivera. En cuando al diálogo, negociación y acuerdos, su importancia se remonta al periodo entre campañas, ya que es el tema principal en casi el 23% de las unidades de análisis de los medios. El pacto más mencionado por los medios tanto en el periodo interelectoral como en la campaña del 26-J es el formado por PP, PSOE y Ciudadanos. Como en el primer subtema, los medios incidieron en mostrar esa alternativa pactista como la mejor opción para garantizar la estabilidad política y económica.

En cuanto a los pactos mencionados como segundos subtemas, en la siguiente gráfica se observa una tendencia similar a la del primer subtema. Se trata de temas que se mantuvieron ausentes en la campaña del 20-D, prevalecieron en el periodo interelectoral y, posteriormente, redujeron su importancia aunque también se mantuvieron en la agenda de los medios de comunicación.

Gráfica 6. Los pactos en el segundo subtema de la agenda mediática.



Fuente: Elaboración propia.

5.1.3. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante la campaña del 20-D

En las siguientes tablas se muestra los 10 principales temas destacados en la suma total de los tres diarios. Lo relevante de estas tablas es que se identifica el resultado individual de las unidades que utilizaron los diarios El País, El Mundo y ABC y, por tanto, la importancia que le dieron a cada tema.

Tabla 22. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en el 20-D.

	Periódico			Total
	El País	El Mundo	ABC	
Corrupción y fraude	0	13	5	18
	0,0%	7,9%	3,2%	3,8%
Sondeos electorales	13	13	20	46
	8,4%	7,9%	13,0%	9,7%
Actos de campaña y elecciones	40	33	46	119
	26,0%	20,0%	29,9%	25,2%
	9	19	4	32

Análisis de la situación política de los medios	5,8%	11,5%	2,6%	6,8%
Regeneración democrática y reformas institucionales y constitucionales	12	15	7	34
	7,8%	9,1%	4,5%	7,2%
Partidos, candidatos y estrategias	18	13	24	55
	11,7%	7,9%	15,6%	11,6%
Políticas sociales	15	12	7	34
	9,7%	7,3%	4,5%	7,2%
Terrorismo y delincuencia	10	7	11	28
	6,5%	4,2%	7,1%	5,9%
Temas internacionales	17	9	3	29
	11,0%	5,5%	1,9%	6,1%
Crisis de partidos	3	4	10	17
	1,9%	2,4%	6,5%	3,6%

Fuente: Elaboración propia.

Como viene siendo habitual en campaña electoral, el tema más utilizado en la agenda de los medios en general fueron los actos de campaña y las elecciones. Todos los actos políticos y electorales así como las diferentes herramientas para hacer campaña electoral. Este tema muestra un mayor porcentaje en el caso de ABC, aunque los resultados indican una cobertura similar en el resto de periódicos. El segundo tema más importante es el tema de partidos, candidatos y estrategias, donde los partidos dan a conocer a sus candidatos, muestran sus estrategias electorales y así como las cualidades y las diferencias existentes entre cada uno de los candidatos a la presidencia. En este tema también se encuentra el accidente sufrido por uno de los candidatos, Mariano Rajoy, en un acto de campaña en el cual sufrió una agresión física por parte de un joven gallego. El tercer tema más tratado en el conjunto de los diarios es el de sondeos electorales, también un tema habitual en contexto electoral.

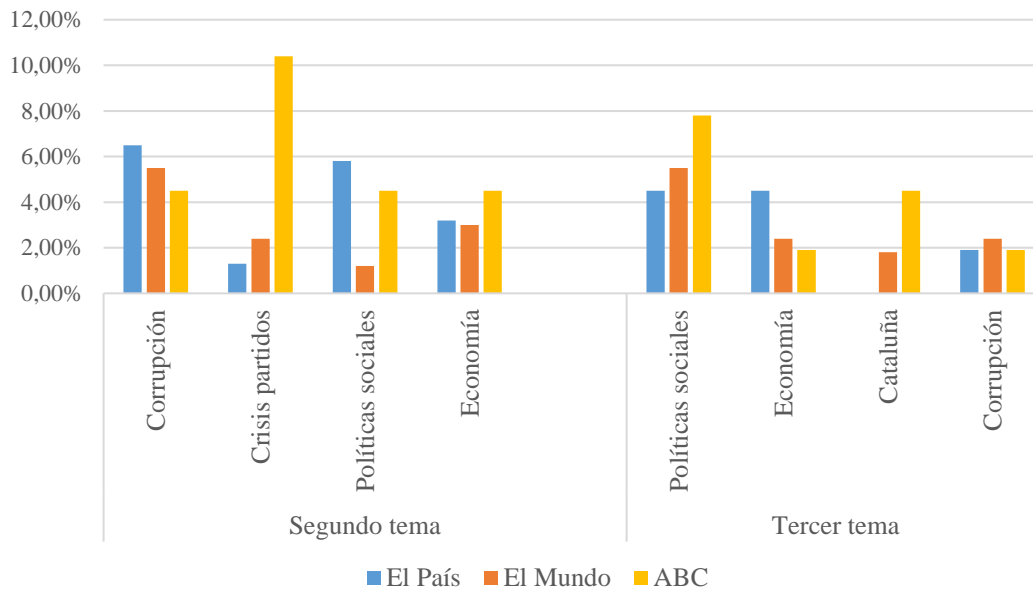
Si se tiene en cuenta la prioridad temática de cada medio de manera independiente, El País destaca los temas relacionados con el contexto internacional, con las políticas sociales y con los atentados de terrorismo como, por ejemplo, la muerte de un policía español en la Embajada española en Afganistán. La regeneración democrática y las reformas institucionales y constitucionales también fue un tema relevante en las agendas de El País y El Mundo, no en ABC ya que apenas menciona el tema a lo largo de la

quincena electoral. El Mundo es el diario que trata el tema de la corrupción con mayor frecuencia en comparación con el resto de diarios así como el análisis de la situación política de los medios. Seguidos de los tres temas mencionados anteriormente y comunes a los tres diarios, el terrorismo y la crisis de partidos son los temas más mencionados en ABC.

En cuanto a los segundos y tercer temas importantes de los diarios durante la campaña del 20-D. Es importante destacar que los temas relacionados con las campañas electorales tuvieron una presencia más notoria en comparación con el resto de datos. En ese sentido, se han reflejado los siguientes cuatro temas más importantes tanto en el caso del segundo temas como del tercer tema más importante de cada diario. Este dato se ve reflejado en la siguiente gráfica. Los temas de cada una de las variables se han seleccionado a partir de los datos con mayor porcentaje en su conjunto como criterio de selección, aunque en la gráfica aparecen los porcentajes de cada diario de manera individual para conocer de manera más precisa la importancia dada a determinados temas.

Un dato relevante es el número de temas ausentes en los segundos y terceros temas importantes. En el primer tema importante esta opción no aparece debido a que todas las unidades de análisis, ya sean artículos de opinión, editoriales o noticias, poseen un tema principal. En algunos casos también incluye un segundo tema, incluso un tercer tema importante. En el caso de ausencia de segundo tema el porcentaje total alcanza el 26,6% del total de la media de todos los periódicos. Si se atiende a cada periódico, se observa que El País presenta el 32,5% del total de unidades de su diario, El Mundo el 35,8% de su total y ABC apenas el 11% de las unidades analizadas en su diario. En el caso del tercer tema importante, los porcentajes son superiores debido a que no todas las unidades abordan tres asuntos relevantes. Los datos indican que el 61,1% de la media de todos los diarios existe ausencia de un tercer tema importante. Los datos varían según los diarios. En el caso de El País, el 67,5% de sus unidades no presenta ningún tema. El Mundo alcanza el 73,9% de sus unidades y ABC es el diario que, como en el caso anterior, presenta un porcentaje más reducido de ausencia de temas, el 40,9% de sus unidades analizadas.

Gráfica 7. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el 20-D.



Fuente: Elaboración propia.

La corrupción, las políticas sociales y los temas económicos son los que destacan en el segundo y tercer tema importante. En el caso del segundo tema también se encuentra la crisis de partidos que, como muestran los datos, fue un tema usual en la agenda de ABC. Este diario incidió en la crisis de partidos debido a la emergencia de los dos nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, y la desestabilización del sistema político tradicional basado en el PP y PSOE. Los dos temas que son abordados de manera similar en los tres diarios son la corrupción y el fraude y la economía. Por el contrario, la crisis de partidos y las políticas sociales muestran divergencias significativas en las menciones a dichos temas en los diferentes periódicos. En el caso del tercer tema importante, se encuentra, además de los mencionados, el tema de política territorial que se encuentra relacionado con el conflicto catalán. Apenas tres meses antes de la celebración de las elecciones generales, se celebraron las elecciones autonómicas en Cataluña en las que el proceso de independencia adquirió una enorme importancia en la agenda de los medios. Lo relevante de este tema es que el diario El País no mencionó el tema territorial de Cataluña en las unidades analizadas mientras que en ABC fue un tema muy usual en la agenda mediática.

5.1.4. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante el periodo entre campañas

Los datos que se muestran a continuación hacen referencia a los 10 temas con mayor número de menciones en las agendas de los medios de comunicación durante el periodo interelectoral.

Tabla 23. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en periodo interelectoral.

	Periódico			Total
	El País	El Mundo	ABC	
Sondeos electorales	36	16	23	75
	10,2%	5,2%	5,8%	7,1%
Pactos de Gobierno	129	117	192	438
	36,5%	37,9%	48,1%	41,3%
Actos de campaña y elecciones	9	14	18	41
	2,5%	4,5%	4,5%	3,9%
Rdos. electorales 20-D	13	10	9	32
	3,7%	3,2%	2,3%	3,0%
Intento formación de gobierno M.R.	13	15	10	38
	3,7%	4,9%	2,5%	3,6%
Intento formación de gobierno P.S.	37	24	32	93
	10,5%	7,8%	8,0%	8,8%
Repetición elecciones (26-J)	17	11	34	62
	4,8%	3,6%	8,5%	5,8%
Partidos, candidatos y estrategias	12	17	17	46
	3,4%	5,5%	4,3%	4,3%
Otros temas	15	13	15	43
	4,2%	4,2%	3,8%	4,1%
Crisis de partidos	17	43	22	82
	4,8%	13,9%	5,5%	7,7%

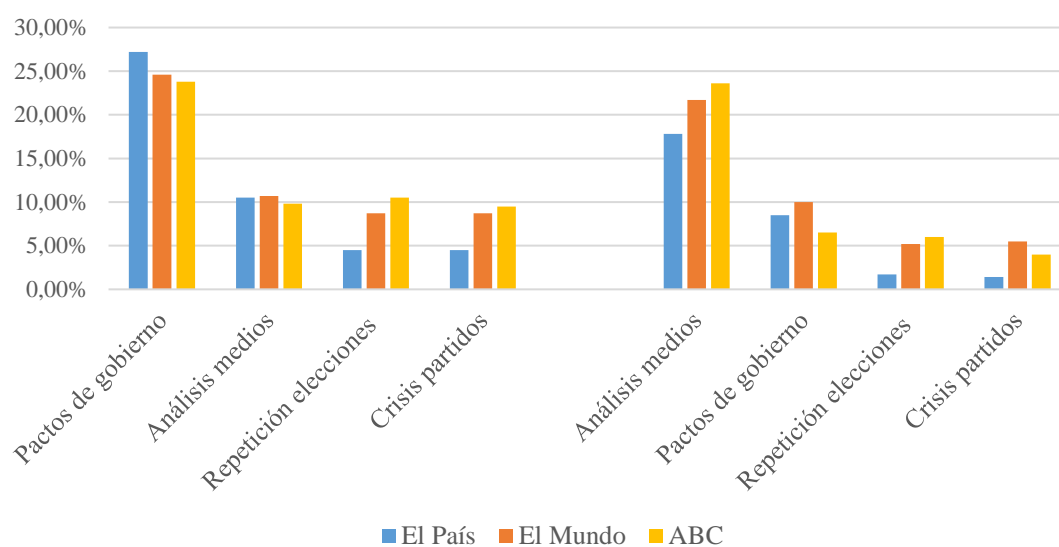
Fuente: Elaboración propia.

El primer tema importante que ocupa el 41,3% de la agenda total de los tres diarios es el tema de pactos de gobierno. El diario ABC es el que más espacio emplea en sus redacciones para abarcar el tema, con el 48,1% de sus unidades de análisis. Le sigue El Mundo con el 37,9% y, por último, El País con el 36,5% de sus unidades. En este periodo de incertidumbre política, los medios abarcaron y trataron los pactos como una prioridad en el periodo entre campañas. El intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez fue el segundo tema importante, y la crisis de partidos, el tercero. Estos asuntos, a diferencia de lo que sucede en la campaña del 20-D, entran en la agenda de los medios debido a la situación contextual que acontece en el periodo de intento de formación de gobierno. La crisis de partidos es trascendente porque, en esa etapa, se confirma la incapacidad de los líderes políticos de alcanzar acuerdos y la necesidad de una convocatoria de nuevas elecciones.

En El País los temas destacados en el primer tema importante, tras los pactos de gobierno, fueron los sondeos electorales y el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez. El Mundo, incidió en la crisis de partidos como método de concienciación de los partidos, y en el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez. En el caso de ABC, la repetición de elecciones adquiere una importancia vital en comparación con el resto de diarios y, posteriormente, el intento fallido de formación de gobierno.

Al igual que en la campaña del 20-D, en la siguiente gráfica se mencionan los segundos y terceros temas más importantes establecidos en la agenda de los medios. Del mismo modo, la ausencia de temas se incrementa por no presentar en las unidades segundos y terceros temas importantes. En relación con este dato, en los segundos temas importantes, el 10,3% del total de los periódicos no identifica ningún tema. De manera individual los datos son similares: El Mundo y ABC el porcentaje es del 10% en cada uno de los diarios, y en El País asciende, levemente, al 10,8% de las unidades ausentes. En el tercer tema importante del periodo interelectoral, el total alcanza el 42% de los periódicos en su conjunto. Específicamente, El País obtiene la mayor cifra de unidades sin temas con el 47,9%, le sigue ABC con el 40,6% y, en último lugar, se encuentra El Mundo con 37,9% de ausencia de temas en su agenda.

Gráfica 8. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el periodo interelectoral.



Fuente: Elaboración propia.

Durante el periodo entre campañas, las cuatro cuestiones que adquirieron mayor relevancia en los segundos y terceros temas importantes fueron similares. Se encuentran los pactos de gobierno, el análisis de la situación política de los medios de comunicación, la repetición de elecciones y la crisis de los partidos políticos. El tema principal en el segundo tema importante es el tema de pactos de gobierno, mientras que el análisis de los medios de la situación política adquiere un mayor porcentaje en el tercer tema importante. Se repite la misma tendencia que en el primer tema importante, debido a que los pactos de gobierno es, con diferencia, el tema principal durante esta etapa de investigación. Los cuatro temas que predominan tienen una relación natural como consecuencia de la inestable situación política de España tras las elecciones de 2015.

5.1.5. Principales temas de los diarios El País, El Mundo y ABC durante la campaña del 26-J

Como se ha realizado en líneas anteriores, en esta ocasión se tratan los 10 temas principales que componen el primer tema importante en la agenda de los medios de comunicación en cada uno de los diarios durante la campaña del 26-J.

Tabla 24. Los 10 temas principales del primer tema importante de cada diario en el 26-J.

	Periódico			Total
	El País	El Mundo	ABC	
Corrupción y fraude	9	11	11	31
	8,3%	8,9%	10,4%	9,1%
Sondeos electorales	16	22	21	59
	14,7%	17,7%	19,8%	17,4%
Pactos de Gobierno	21	21	19	61
	19,3%	16,9%	17,9%	18,0%
Actos de campaña y elecciones	22	27	23	72
	20,2%	21,8%	21,7%	21,2%
<i>Brexit</i>	10	10	9	29
	9,2%	8,1%	8,5%	8,6%
Partidos, candidatos y estrategias	12	10	10	32
	11,0%	8,1%	9,4%	9,4%
Economía	2	3	2	7
	1,8%	2,4%	1,9%	2,1%
Terrorismo y delincuencia	4	3	4	11
	3,7%	2,4%	3,8%	3,2%
Temas internacionales	3	4	2	9
	2,8%	3,2%	1,9%	2,7%
Política territorial (Cataluña)	1	4	0	5
	0,9%	3,2%	0,0%	1,5%

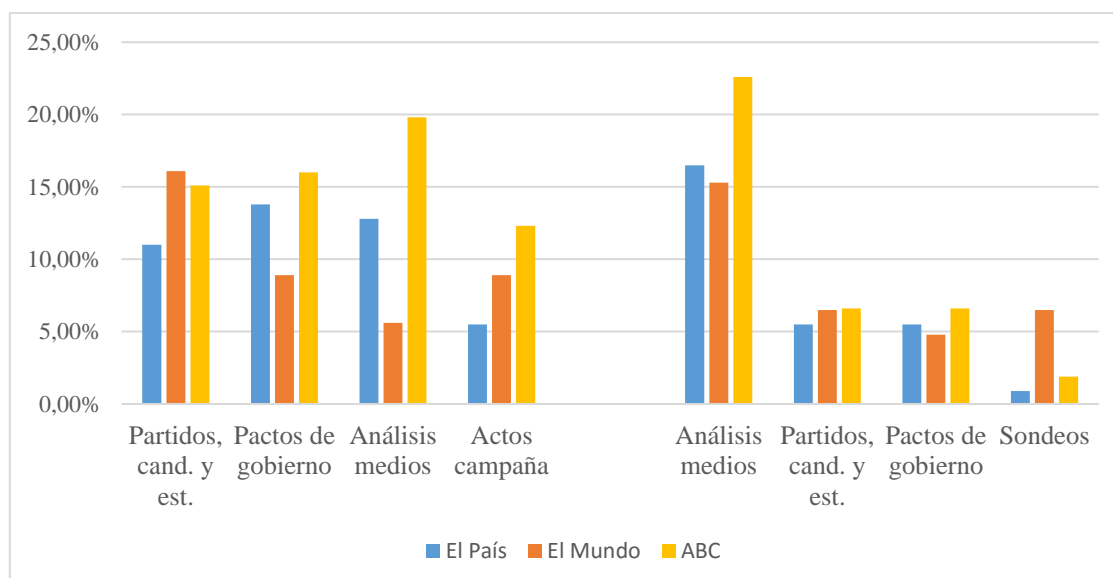
Fuente: Elaboración propia.

Debido a que, de nuevo, se trata de una campaña electoral, el tema que posee un mayor porcentaje general así como de todos los diarios individualmente, es el de actos de

campaña y elecciones. El segundo tema al que asume una mayor importancia es el de pactos de gobierno y, el tercer tema, es el de sondeos electorales. En esta ocasión, a diferencia del 20-D, el tema de partidos, candidatos y estrategias alcanza el cuarto lugar y es sustituido por los posibles pactos o acuerdos entre partidos. Tras estos cuatro temas, se encuentra la corrupción y el fraude de manera similar en los tres diarios. Las políticas sociales es un tema que no se encuentra entre los 10 temas principales en la campaña del 26-J en la agenda mediática.

Respecto a los segundos y terceros temas más importantes en la campaña del 26-J, los porcentajes de ausencia de temas se mantienen similares a los del periodo interelectoral. La cifra más alta de ausencia de segundos temas es la de El Mundo, con el 12,9% de sus unidades, El País alcanza el 10,1% y ABC, el 6,6% de sus unidades. En el tercer tema más importante, como se esperaba, incrementan los porcentajes de la ausencia de temas. La media durante la campaña alcanza el 43,4% de las unidades de todos los periódicos y, de manera individual, El País alcanza el 48,6%, ABC el 43,4% y El Mundo, el 38,7% de sus unidades de análisis.

Gráfica 9. Segundos y terceros temas importantes de los diarios en el 26-J.



Fuente: Elaboración propia.

Respecto a los cuatro temas principales en el segundo y tercer tema más importante se observa que, aunque no con el mismo orden de importancia, tres de los cuatro temas coinciden en ambos casos. Se trata de los siguientes temas: Partidos, candidatos y estrategias que, en el segundo tema más importante, se encuentra en el primer lugar, mientras que en el tercer tema más importante desciende al segundo; pactos de gobierno y análisis de la situación política en los medios de comunicación. En el segundo tema más importante se encuentran los actos de campaña y en el tercer tema los sondeos electorales, ambos en cuarto lugar. Es necesario señalar que, aunque en el análisis descriptivo realizado sobre la campaña del 20-D se han excluido los temas por ser propios de las campañas electorales, en este caso no ha sido posible la realizar el mismo proceso porque en la campaña del 26-J se introdujo un tema relevante, los pactos de gobierno, que se insertaba como uno de los temas propios de la campaña electoral.

5.1.6. Relación entre los subtemas, el género periodístico y los diarios

En primer lugar, es preciso señalar que las menciones a los pactos electorales fueron más frecuentes durante el periodo interelectoral, extendiéndose en la campaña del 26-J que en la campaña de 2015. El tema que destaca en los diferentes géneros periodísticos es el del diálogo, acuerdos y negociaciones. Los medios mostraban con frecuencia noticias, editoriales y artículos de opinión para reflejar la importante necesidad de concienciar a los lectores de los diarios de las nuevas realidades desde la emergencia de Podemos y Ciudadanos. Este tema, aunque ya se manifestaba en la campaña del 20-D, se incentivó en el periodo entre campañas y se mantuvo en la campaña del 26-J.

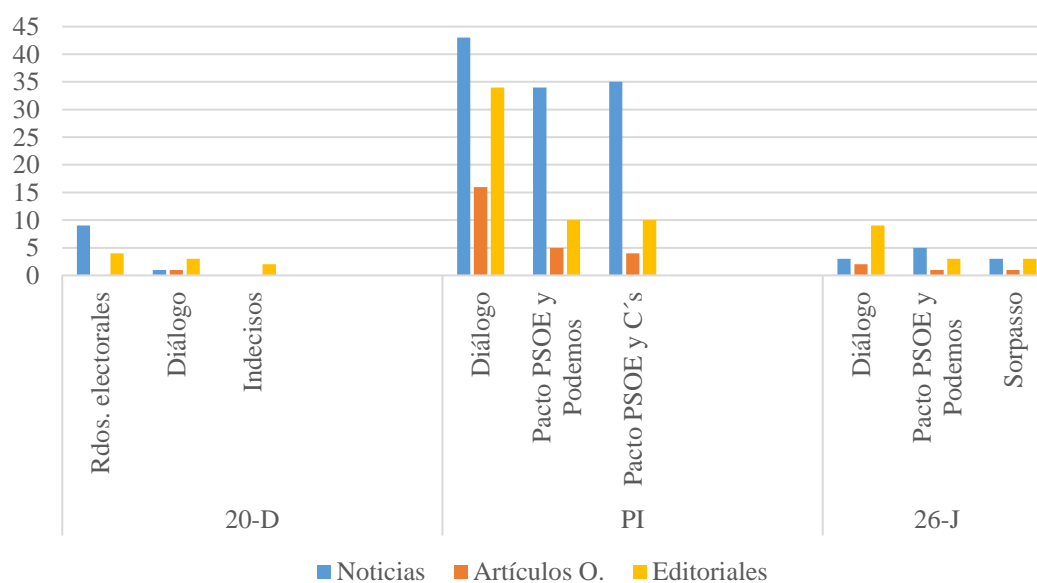
Los datos relevantes en la campaña del 20-D son aquellos relacionados con los posibles resultados electorales y la intención de voto que se encontraba, mayormente, en las noticias (24) y en los artículos de opinión (9). También las menciones a la victoria del PP sin mayoría en las noticias y las primeras menciones a la necesidad de dialogar y negociar entre los partidos en los artículos de opinión.

Durante el periodo interelectoral, el posible pacto entre PSOE y Podemos suma un total de 99 noticias en el conjunto de los diarios. El diálogo, los acuerdos y la

negociación alcanza el segundo lugar en las noticias. Los dos pactos que también reciben una cobertura notable en las noticias de este periodo son: el pacto entre PSOE y Ciudadanos con 77 menciones, y el pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos con 57. No sólo las noticias cubrían estos posibles pactos sino que también los artículos de opinión y las editoriales adoptaron el mensaje de las posibles alternativas de gobierno pactista. Debido al número de menciones, se podría interpretar con tales resultados que, por un lado, los medios eran partícipes de un gobierno de PP, PSOE y Ciudadanos y, por otro lado, de un gobierno de PSOE, Podemos y Ciudadanos. Estos dos últimos temas también son mencionados con cierta frecuencia en las editoriales y los artículos de opinión de los periódicos. En la campaña del 26-J, dos subtemas destacan en las noticias frente al resto. Se trata del diálogo, los acuerdos y las negociaciones entre partidos (14), el *sorpasso* en las encuestas de Podemos al PSOE (13), la mayoría del PP sin votos suficientes (8) y el pacto entre PSOE y Podemos (8).

En la siguiente gráfica, se muestra la relación entre el género periodístico con los temas que priorizó el diario El País, en los tres espacios temporales analizados. Se ha realizado una selección de los tres temas con mayor número de menciones en la suma total de cada tema en los diferentes géneros.

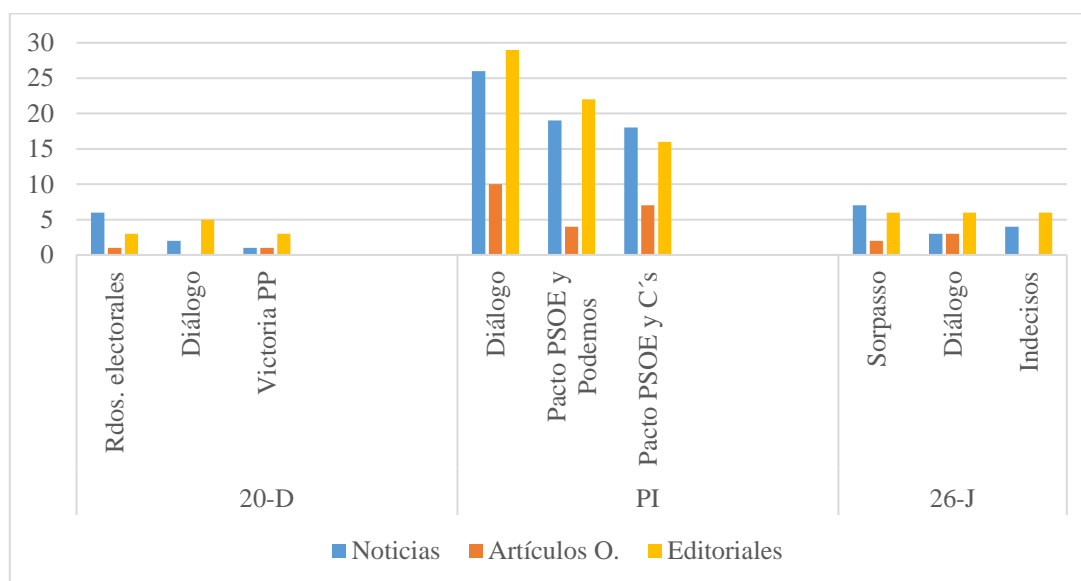
Gráfica 10. Tres principales asuntos del primer subtema en El País.



Fuente: Elaboración propia.

El tema principal que se mantuvo en los tres periodos en el diario El País fue el diálogo, la negociación y los acuerdos con una suma de 5 unidades en la campaña del 20-D, 93 unidades en el periodo interelectoral y 14 unidades en el 26-J. Ese tema se reflejó, en mayor medida, en las editoriales del diario durante las campañas y en las noticias en el periodo entre campañas. En las noticias de El País, predominaron los resultados electorales de las encuestas durante el 20-D y el diálogo, y los posibles pactos del PSOE con Podemos y con Ciudadanos en el periodo interelectoral y en la campaña del 26-J en comparación con el resto de géneros periodísticos. Es importante destacar que durante la campaña de 2016, el *sorpasso* de Podemos al PSOE adquirió fuerza hasta alcanzar el tercer tema con mayor número de menciones.

Gráfica 11. Tres principales asuntos del primer subtema en El Mundo.

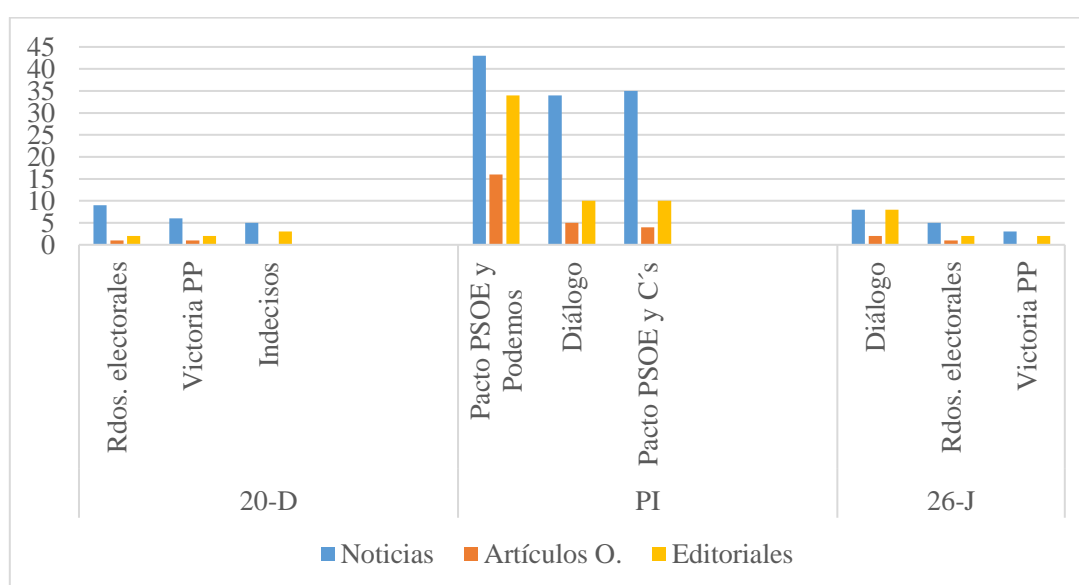


Fuente: Elaboración propia.

En el diario El Mundo, los primeros subtemas prioritarios, en el 20-D, en las noticias fueron los posibles resultados electorales de los comicios. En las editoriales destacaron el diálogo y la negociación y la victoria del PP sin mayoría, es decir, los tres temas principales de El Mundo versaban sobre el cambio en el sistema político español. Al igual que en El País, el diálogo y la negociación fue el tema más destacado con frecuencias similares en ambos diarios. Durante el periodo entre campañas, el pacto entre PSOE y Podemos fue mencionado en las editoriales de El Mundo con mayor frecuencia

que en El País. Se debe tener en cuenta el contenido de las editoriales para conocer los temas prioritarios de la agenda de medios, así como el enfoque o el encuadre con el que se cubrían las noticias de los temas, con la finalidad de conocer realmente las agendas mediáticas. En la campaña del 26-J, la importancia de los indecisos se mencionó, sobre todo, en los editoriales de El Mundo y en las noticias mientras que los artículos de opinión no mencionaban la importancia de los indecisos en los resultados electorales.

Gráfica 12. Tres principales asuntos del primer subtema en ABC.



Fuente: Elaboración propia.

Los tres temas importantes que predominan en ABC durante el periodo interelectoral son similares en los tres diarios, lo relevante es tener en cuenta en qué género periodístico. Del mismo modo que en El País, los tres temas predominantes en ABC -pactos entre PSOE y Podemos y Ciudadanos y el diálogo entre partidos-, destacaron en las noticias en mayor medida que en el resto de géneros. A diferencia de lo que ocurre en El Mundo, cuyas menciones a tales temas suelen ubicarse en las editoriales. ABC tiene en cuenta la victoria del PP sin mayoría, es un tema que se encuentra presente en ambas campañas. El diálogo y la negociación político únicamente se encuentra presente en la campaña del 26-J y en el periodo interelectoral, ya que en la campaña de 2016, el diario prioriza en sus noticias en el contenido de sus encuestas los posibles resultados electorales, los indecisos y la victoria del PP.

Respecto a la relación entre los segundos subtemas y el género periodístico, el número de ausencias es superior que en caso anterior, sobre todo en las noticias y los artículos de opinión. Este hecho se traduce en que en los dos géneros hubo, de manera general, una mayor ausencia temática y discursiva, mientras que en el caso de las editoriales, los medios se posicionaban hacia determinados subtemas. Las editoriales es la herramienta utilizada por los medios de comunicación para mostrar sus tendencias empresariales e sus orientaciones ideológicas.

Al igual que en el primer subtema, durante la campaña del 20-D los medios inciden con menos intensidad en los subtemas. Así, los temas predominantes en las noticias, editoriales y artículos de opinión fueron: los posibles resultados electorales que ofrecían las encuestas, ya fueran encuestas de medios o la del CIS, y la victoria sin mayoría absoluta al candidato del PP, Mariano Rajoy.

Durante el periodo interelectoral, el tema más mencionado en el conjunto de géneros era diálogo, negociación y acuerdos. Otro tema relevante, fueron los posibles pactos electorales, donde se incluye cualquier pacto posible entre partidos para formar gobierno, posibles alternativas, incluso, algunos medios mostraban la “*calculadora pactista*”, que se empleaba para calcular los escaños necesarios de los partidos y promover posibles pactos gubernamentales. Junto a estos temas, se encontraban las preferencias de los medios entre los posibles pactos: el conformado por PP, PSOE y Ciudadanos, el de PSOE y Ciudadanos y, también, el de PSOE y Podemos. Al igual que se mostraban tales preferencias, los medios cubrían los rechazos a pactos que se producían en la agenda política. Los rechazos adquirieron cierta importancia durante este periodo, sobre todo, en las noticias de los diarios.

Los posibles pactos electorales fue un tema que se mantuvo con intensidad en la agenda mediática del 26-J. Las encuestas incidieron con firmeza en la importancia que los indecisos tendrían en las elecciones de 2016 así como el *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE y de los posibles resultados electorales. De nuevo, el tema del diálogo, la negociación y el acuerdo de partidos se manifestaron en la campaña del 26-J con cierta notoriedad, en el caso de los artículos de opinión.

Si bien en el caso del primer subtema se ha realizado una recopilación gráfica de los tres principales subtemas, en esta ocasión y al ser resultados similares en la mayoría

de los casos en los que se repiten los mismos datos, se ha omitido esas gráficas. La razón principal es que las frecuencias son reducidas. En consecuencia, la ausencia de temas es mayor en comparación con el primer tema con el número de ausencias en el primer subtema.

5.2. Análisis de la agenda de los partidos políticos

En los apartados anteriores se realizaba un acercamiento al contenido temático de las agendas de los medios de comunicación para alcanzar uno de los objetivos específicos: identificar el conjunto de temas que predominaron en la agenda de los medios de comunicación en campaña electoral y en periodo interelectoral. La siguiente fase descriptiva se relaciona con otro objetivo específico: identificar el conjunto de temas que predominaron en la agenda de los partidos políticos en campaña electoral. En ello consisten los siguientes apartados de esta investigación.

La agenda de los partidos políticos en campaña electoral, es el tema principal de esta tesis doctoral. En el planteamiento del problema, se menciona que existe un cambio de temas entre las campañas electorales del 20-D y del 26-J en España producido por un cambio temático en la agenda de los medios de comunicación entre ambas campañas que, posteriormente, se refleja en la agenda mediática en la campaña del 26-J.

En esta primera tabla, se muestran las unidades de análisis utilizadas para proceder al estudio de la agenda política. A diferencia de los periódicos que diariamente publican noticias para marcar su agenda, la de los partidos políticos no se puede estudiar de la misma manera. A través de Twitter se puede observar el avance diario que realizan los partidos, pero los actores políticos no sólo marcan su agenda a través de las redes sociales. Por ello, es necesario tener en cuenta otras herramientas utilizadas para lanzar sus mensajes electorales como son los spots, y los debates y las entrevistas televisivas. Estas herramientas, aunque no se pueden estudiar diariamente porque acontecen en un momento del tiempo, sirven para conocer e identificar los temas que predominan en las agendas partidistas.

En ese sentido, la siguiente tabla indica la muestra total utilizada en los dos periodos electorales de 2015 y 2016. Si bien no existen diferencias significativas entre las

unidades que se han seleccionado entre ambos periodos de tiempo, en la campaña del 26-J el porcentaje de unidades codificadas es menor que en la campaña del 20-D, salvo en las entrevistas en televisión.

Tabla 25. Unidades de análisis de la agenda política.

		Identificación de la campaña		Total
		Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Unidad agenda política	Spot	20	19	39
		1,7%	1,6%	3,3%
	Debate	58	49	107
		5,0%	4,2%	9,2%
	Entrevista	41	49	90
		3,5%	4,2%	7,7%
	Twitter	475	459	934
		40,6%	39,3%	79,9%
Total		594	575	1169
		50,8%	49,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Como en la agenda mediática, se incluyen tres tablas cruzadas las que se relacionan el primer, el segundo y el tercer tema más importante, con la variable identificación de la campaña. La finalidad es comparar qué temas prevalecieron en las dos campañas electorales. La primera tabla muestra los resultados del primer tema más importante en la agenda de los partidos políticos:

Tabla 26. Primer tema importante en los espacios temporales de la agenda política.

	Identificación de la campaña		Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Crisis económica	14	10	24
	2,4%	1,7%	2,1%
Corrupción	29	46	75
	4,9%	8,0%	6,4%
Sondeos electorales	16	18	34
	2,7%	3,1%	2,9%
Pactos de gobierno	18	66	84
	3,0%	11,5%	7,2%
Actos de campaña y elecciones	139	114	253

	23,4%	19,8%	21,6%
Promesas electorales de los partidos	51	38	89
	8,6%	6,6%	7,6%
Regeneración política y reformas institucionales y constitucional	25	2	27
	4,2%	0,3%	2,3%
Pactos de Estado	3	1	4
	0,5%	0,2%	0,3%
<i>Brexit</i>	0	14	14
	0,0%	2,4%	1,2%
Intento de formación de gobierno de MR	0	2	2
	0,0%	0,3%	0,2%
Intento de formación de gobierno de PS	0	11	11
	0,0%	1,9%	0,9%
Repetición de elecciones (26-J)	0	2	2
	0,0%	0,3%	0,2%
Empleo/Desempleo/Situación laboral	63	34	97
	10,6%	5,9%	8,3%
Partidos, candidatos y estrategias	26	60	86
	4,4%	10,4%	7,4%
Políticas sociales	102	78	180
	17,2%	13,6%	15,4%
Economía	24	21	45
	4,0%	3,7%	3,8%
Terrorismo y delincuencia	26	20	46
	4,4%	3,5%	3,9%
Temas internacionales	13	4	17
	2,2%	0,7%	1,5%
Política territorial (Cataluña)	10	10	20
	1,7%	1,7%	1,7%
Otros temas	2	11	13
	0,3%	1,9%	1,1%
Crisis de partidos	33	13	46
	5,6%	2,3%	3,9%
Total	594	575	1169
	100,0%	100,0%	100,0%

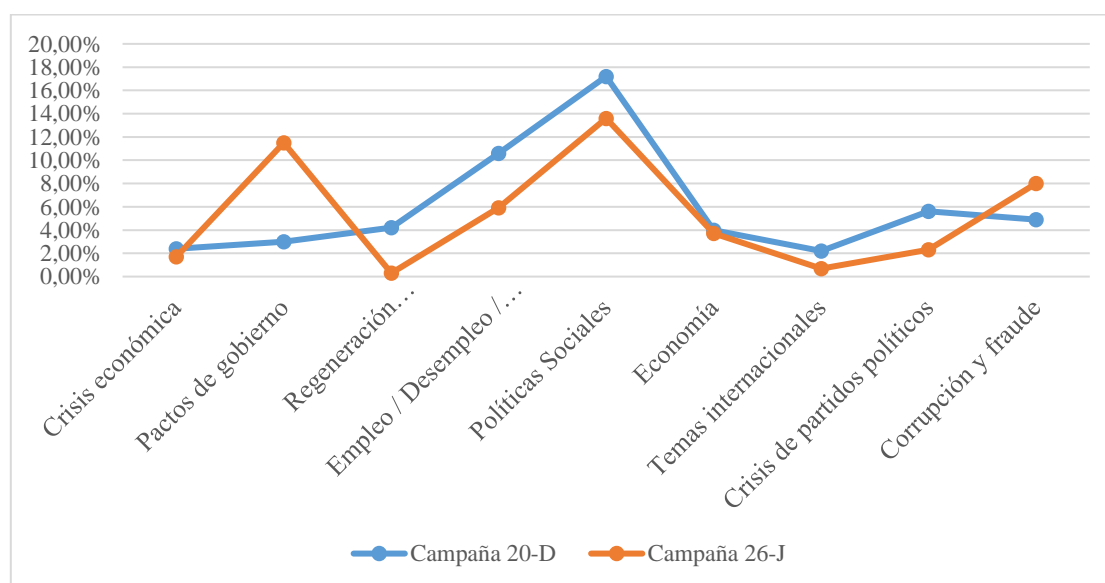
Fuente: Elaboración propia.

Los cinco principales temas de la variable que contempla el primer tema durante el 20-D son: actos de campaña (23,4%), empleo, desempleo y situación laboral (10,6%), políticas sociales (17,2%), crisis de partidos (5,6%) y promesas electorales de los partidos (8,6%). Este último tema se refiere a la apelación a las emociones y a los sentimientos para obtener el voto de la ciudadanía.

En cuanto a los temas que predominaron en la campaña del 26-J, coinciden los temas actos de campaña (19,8%) y políticas sociales con la campaña anterior. Se incluyen, además, tres temas: corrupción (8%), pactos de gobierno (11,5%) y partidos, candidatos y estrategias (10,4%).

Como se ha procedido en la identificación de temas de la agenda de los medios, a lo largo de la investigación se comparan los mismos temas para comprobar el cambio de temas que se ha producido en ambas campañas electorales. La corrupción y los pactos de gobierno muestran un mayor porcentaje en 2016, respecto a la campaña de 2015. El segundo tema muestra un repunte superior al tema de la corrupción, que se debe a los casos novedosos que se publicaron en campaña electoral. Los temas restantes, crisis de partidos, temas internacionales, economía, políticas sociales, empleo, regeneración democrática y crisis económica, se encuentran presentes, en mayor medida, en la campaña del 20-D en la agenda de los partidos políticos.

Gráfica 13. Comparación de temas en los espacios temporales del primer tema.



Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo el análisis realizado en la agenda de los medios de comunicación, en la agenda política se han incluido el segundo y el tercer tema más importante en cada unidad de análisis. La siguiente tabla muestra la variable que tiene en cuenta los segundos temas más importantes para los partidos políticos en las campañas electorales de 2015 y 2016:

Tabla 27. Segundo tema importante en los espacios temporales de la agenda política.

	Identificación de la campaña		Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Ningún tema	100	90	190
	16,8%	15,7%	16,3%
Crisis económica	7	6	13
	1,2%	1,0%	1,1%
Corrupción	19	12	31
	3,2%	2,1%	2,7%
Sondeos electorales	3	2	5
	0,5%	0,3%	0,4%
Pactos de gobierno	8	32	40
	1,3%	5,6%	3,4%
Actos de campaña y elecciones	54	43	97
	9,1%	7,5%	8,3%
Promesas electorales de los partidos	75	76	151
	12,6%	13,2%	12,9%
Regeneración política y reformas institucionales y constitucional	9	12	21
	1,5%	2,1%	1,8%
Pactos de Estado	12	6	18
	2,0%	1,0%	1,5%
<i>Brexit</i>	0	4	4
	0,0%	0,7%	0,3%
Resultados electorales 20-D	0	1	1
	0,0%	0,2%	0,1%
Intento de formación de gobierno de PS	0	8	8
	0,0%	1,4%	0,7%
Repetición de elecciones (26-J)	0	3	3
	0,0%	0,5%	0,3%
Empleo/Desempleo/Situación laboral	53	30	83
	8,9%	5,2%	7,1%

Partidos, candidatos y estrategias	85	142	227
	14,3%	24,7%	19,4%
Políticas sociales	83	44	127
	14,0%	7,7%	10,9%
Economía	25	19	44
	4,2%	3,3%	3,8%
Terrorismo y delincuencia	10	7	17
	1,7%	1,2%	1,5%
Temas internacionales	4	11	15
	0,7%	1,9%	1,3%
Política territorial (Cataluña)	11	5	16
	1,9%	0,9%	1,4%
Otros temas	6	5	11
	1,0%	0,9%	0,9%
Crisis de partidos	30	17	47
	5,1%	3,0%	4,0%
Total	594	575	1169
	100,0%	100,0%	100,0%

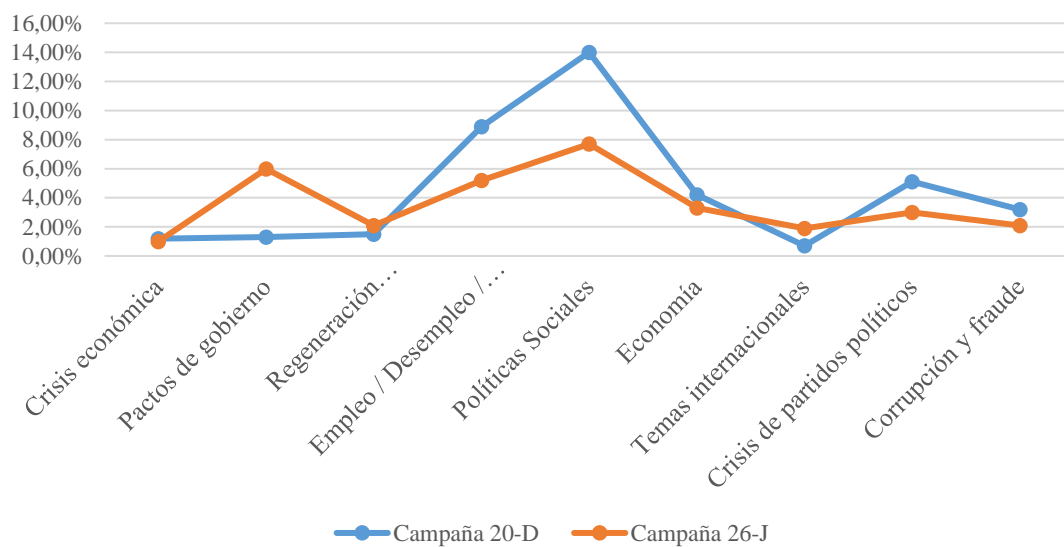
Fuente: Elaboración propia.

Los temas que predominaron en el segundo tema más importante en la campaña del 20-D fueron los siguientes: actos de campaña (9,1%), promesas electorales de los partidos políticos (12,6%), empleo, desempleo y situación laboral (8,9%), partidos, candidatos y estrategias (14,3%) y políticas sociales (14%). Se mantiene una tendencia similar que en el primer tema importante de la agenda política, ya que la única divergencia es que se sustituye el tema de la crisis de partidos políticos por el de los partidos, candidatos y estrategias.

Durante la campaña del 26-J, en el segundo tema importante predominaron los siguientes temas: actos de campaña y elecciones (7,5%), pactos de gobierno (5,6%), partidos, candidatos y estrategias (24,7%), políticas sociales (7,7%) y promesas electorales de los partidos políticos (13,2%). Al igual que en la campaña de 2015, existe una tendencia a priorizar temas similares en las variables primer y segundo tema importante. Salvo el tema de la corrupción que es sustituido por las promesas electorales en los discursos partidistas, las cuestiones se reiteran en el primer y segundo tema.

Si se realiza una comparación de temas entre ambas campañas a partir de la tabla anterior, se observa que en el segundo tema importante, se mantiene el tema pactos de gobierno con un porcentaje superior en la campaña de 2016 en comparación con la de 2015. En este caso, también el tema regeneración democrática y los asuntos internacionales son levemente superiores en el 26-J que en el 20-D. El resto de temas indican resultados mayores en la campaña de 2015.

Gráfica 14. Comparación de temas en los espacios temporales del segundo tema.



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, se muestran los resultados correspondientes al tercer tema importante en la agenda de los partidos políticos. Es necesario tener en cuenta que los porcentajes de los cinco principales temas son menores respecto a las anteriores variables debido a que en todas las noticias no se presentan tres temas importantes.

Tabla 25. Tercer tema importante en los espacios temporales de la agenda política.

	Identificación de la campaña		Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Ningún tema	285 48,0%	284 49,4%	569 48,7%
Crisis económica	5 0,8%	1 0,2%	6 0,5%
Corrupción	3 0,5%	4 0,7%	7 0,6%
Sondeos electorales	2 0,3%	0 0,0%	2 0,2%
Pactos de gobierno	3 0,5%	17 3,0%	20 1,7%
Actos de campaña y elecciones	45 7,6%	49 8,5%	94 8,0%
Promesas electorales de los partidos	53 8,9%	78 13,6%	131 11,2%
Regeneración política y reformas institucionales y constitucional	7 1,2%	4 0,7%	11 0,9%
Pactos de Estado	6 1,0%	2 0,3%	8 0,7%
Intento de formación de gobierno de PS	0 0,0%	5 0,9%	5 0,4%
Repetición de elecciones (26-J)	0 0,0%	1 0,2%	1 0,1%
Empleo/Desempleo/Situación laboral	25 4,2%	18 3,1%	43 3,7%
Partidos, candidatos y estrategias	65 10,9%	51 8,9%	116 9,9%
Políticas sociales	52 8,8%	24 4,2%	76 6,5%
Economía	19 3,2%	12 2,1%	31 2,7%
Terrorismo y delincuencia	4 0,7%	0 0,0%	4 0,3%
Temas internacionales	1 0,2%	1 0,2%	2 0,2%
Política territorial (Cataluña)	4 0,7%	4 0,7%	8 0,7%
Otros temas	1 0,2%	1 0,2%	2 0,2%
Crisis de partidos	14 2,4%	19 3,3%	33 2,8%
Total	594 100,0%	575 100,0%	1169 100,0%

Fuente: Elaboración propia.

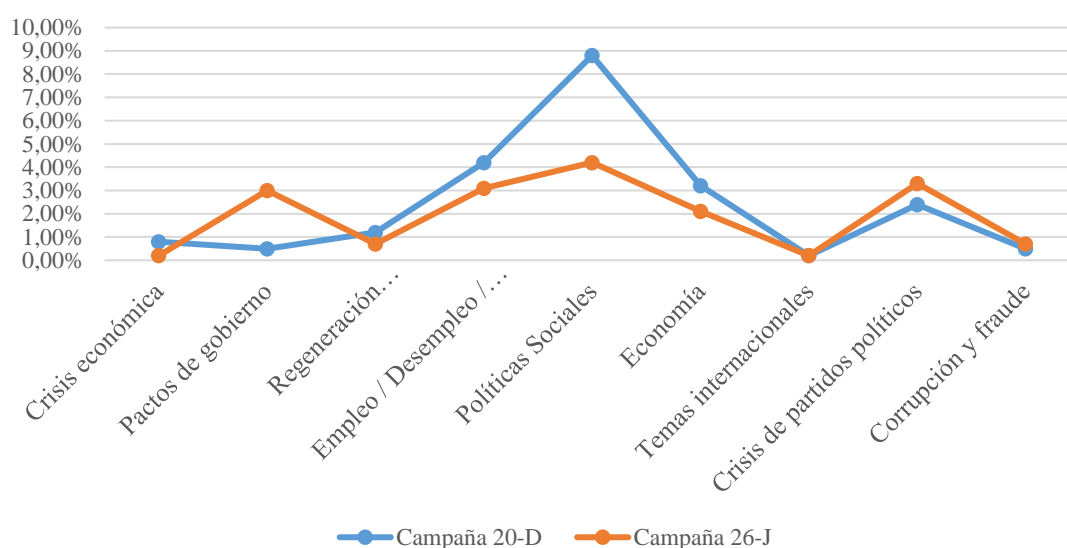
Entre las alternativas del tercer tema importante en la campaña del 20-D, predominan temas similares que en el segundo tema importante pero con porcentajes menores. Estos son: actos de campaña (7,6%), promesas electorales de los partidos

(8,9%), empleo, desempleo y situación laboral (4,2%), partidos, candidatos y estrategias (10,9%) y políticas sociales (8,8%).

En la campaña electoral del 26-J, por primera vez en la identificación de temas de la agenda mediática y política, el tema pactos de gobierno no se encuentra entre los cinco temas más importantes. Los temas que destacan en esta ocasión son: actos de campaña (8,5%), promesas electorales de los partidos (13,6%), partidos, candidatos y estrategias (8,9%), políticas sociales (4,2%) y crisis de partidos (3,3%).

Si se realiza una comparación de los mismos temas que en las gráficas anteriores, los resultados indican que la corrupción, la crisis de los partidos políticos y los pactos de gobierno alcanzan porcentajes superiores en la campaña del 26-J. Mientras, la economía, las políticas sociales, el empleo, la regeneración democrática y la crisis económica indican resultados mayores en la campaña del 20-D.

Gráfica 15. Comparación de temas en los espacios temporales del tercer tema.



Fuente: Elaboración propia.

Se observa un cambio del discurso temático en la agenda de los partidos políticos. Esta afirmación se debe a que, aunque los temas principales puedan ser similares en ambas campañas, los porcentajes de menciones a los temas divergen entre el 20-D y el 26-J. En ese sentido, se puede concluir que existe, igualmente, un cambio del discurso temático en las agendas de los partidos políticos en las campañas de 2015 y 2016.

5.2.1. Subtemas de la agenda política

Del mismo modo que en la recopilación de datos de la agenda mediática se incide en dos subtemas, sondeos electorales y pactos de gobierno, en el análisis de la agenda política se realiza un procedimiento similar. Así, la siguiente tabla menciona el total de subtemas que se han identificado en la agenda política.

Las unidades surgen a partir de dos temas principales por lo que si esos temas no se encuentran presentes en las unidades, la codificación de los subtemas se encuentra en la opción “ningún subtema”. Asimismo, si el total de unidades es de 1169 unidades, en 1004 de tales unidades no aparece ningún subtema, lo que se traduce como el 92,6% en el 20-D y el 79% en el 26-J.

Tabla 28. Primer subtema de la agenda política.

	Identificación de la campaña		Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Ningún subtema	549	455	1004
	92,6%	79,0%	85,9%
Victoria del PP sin mayoría	1	2	3
	0,2%	0,3%	0,3%
Pacto entre PSOE, C's y Podemos	3	6	9
	0,5%	1,0%	0,8%
Posibles pactos	0	1	1
	0,0%	0,2%	0,1%
Resultados electorales	16	3	19
	2,7%	0,5%	1,6%
<i>Sorpasso</i>	0	7	7
	0,0%	1,2%	0,6%
Importancia de los indecisos	0	2	2
	0,0%	0,3%	0,2%
Rechazo a pactos	15	1	16
	2,5%	0,2%	1,4%
Pacto entre Podemos e IU (Unidos Podemos)	0	6	6
	0,0%	1,0%	0,5%
Gobierno de la lista más votada	4	5	9

	0,7%	0,9%	0,8%
Pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos	0	5	5
	0,0%	0,9%	0,4%
Pacto entre PP y Ciudadanos	1	3	4
	0,2%	0,5%	0,3%
Pacto entre PSOE y Podemos	2	23	25
	0,3%	4,0%	2,1%
Pacto entre PSOE y Ciudadanos	0	6	6
	0,0%	1,0%	0,5%
Diálogo, negociación y acuerdos	2	51	53
	0,3%	8,9%	4,5%
Total	593	576	1169
	100,0%	100,0%	100,0%

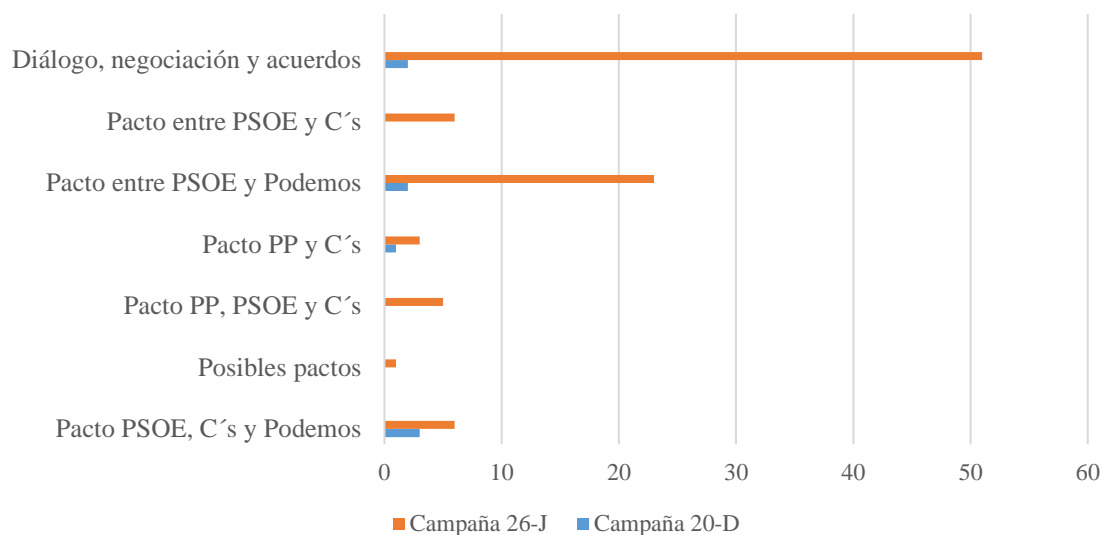
Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña electoral del 20-D, los dos primeros subtemas que destacan en la agenda de los partidos son los posibles resultados electorales a partir de los sondeos electorales y el rechazo a los pactos electorales. En cuanto al segundo tema, señalar que entre los temas de la agenda política no se mencionaban los pactos, pues los partidos no optaban por esta alternativa política. En ese caso, cuando se exponían a la preguntas por parte de los medios, incluso de la opinión pública, mostraban una postura de rechazo a los posibles alternativas pactistas. Situación que cambia en el caso del 26-J, tras el intento fallido de formación de gobierno de Pedro Sánchez.

En la campaña del 26-J, no se repiten los mismos subtemas que en el caso anterior. El más mencionado fue el de diálogo, negociación y acuerdos de partidos con 51 menciones en 2016, en comparación con las dos menciones al mismo tema en el 2015. El gobierno de la lista más votada, así como el posible pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos –tema que se presenta con gran frecuencia en la agenda mediática- son dos subtemas relevantes en la agenda política. Se instalaba un tema que, hasta el momento, no había sido necesario en las formaciones de gobierno por la tradicional alternancia política entre PP y PSOE. Por ello, se tratan de nuevas prácticas que se insertan en el espacio político y nuevos comportamientos en las agendas.

Como se ha procedido en el análisis de la agenda mediática, se incluye la siguiente gráfica que contiene la posición de los partidos en cuanto a los posibles pactos en las campañas electorales de 2015 y 2016.

Gráfica 16. Los pactos en el primer subtema de la agenda política.



Fuente: Elaboración propia.

La gráfica indica que los subtemas relacionados con los pactos predominaron en la campaña del 26-J sobre la del 20-D. Los únicos pactos que se tuvieron en cuenta en el primer subtema durante la campaña de 2015, fueron el de PSOE y Podemos y aquel que también incluía a Ciudadanos. El resto destacó, con diferencia, en la campaña de 2016, al igual que en la agenda de los medios de comunicación.

En el caso del segundo subtema de la agenda política, los porcentajes de ausencia de temas ocupan casi la totalidad del conjunto, es decir, el 98,3% en el caso de la campaña del 20-D y el 89,4% en la del 26-J, no poseen ningún subtema. Este dato significa que, durante la campaña de 2016 se hicieron más menciones a los subtemas a partir de los sondeos electorales y los pactos de gobierno.

Tabla 29. Segundo subtema de la agenda política.

	Identificación de la campaña		Total
	Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Ningún subtema	583	515	1098
	98,3%	89,4%	93,9%
Victoria del PP sin mayoría	1	0	1
	0,2%	0,0%	0,1%
Posibles pactos	0	3	3
	0,0%	0,5%	0,3%
Resultados electorales	1	0	1
	0,2%	0,0%	0,1%
<i>Sorpasso</i>	1	2	3
	0,2%	0,3%	0,3%
Rechazo a pactos	3	0	3
	0,5%	0,0%	0,3%
Pacto entre Podemos e IU (Unidos Podemos)	0	1	1
	0,0%	0,2%	0,1%
Gobierno de la lista más votada	4	1	5
	0,7%	0,2%	0,4%
Pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos	0	4	4
	0,0%	0,7%	0,3%
Pacto entre PP y Ciudadanos	0	4	4
	0,0%	0,7%	0,3%
Pacto entre PSOE y Podemos	0	10	10
	0,0%	1,7%	0,9%
Pacto entre PSOE y Ciudadanos	0	3	3
	0,0%	0,5%	0,3%
Diálogo, negociación y acuerdos	0	33	33
	0,0%	5,7%	2,8%
Total	593	576	1169
	100,0%	100,0%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

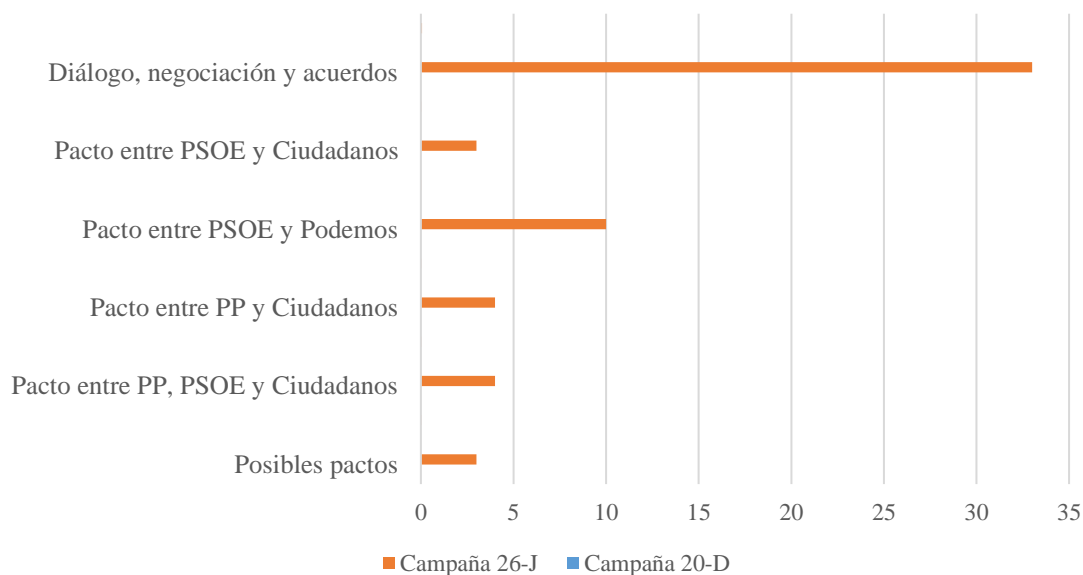
Si bien los datos tienen escasa relevancia, durante el 20-D los subtemas que destacaron frente al resto de temas fueron el gobierno de la lista más votada (4) y el rechazo a pactos (3). Respecto al primer tema, fue propio de la formación popular, ya que Mariano Rajoy, a partir de las alusiones en las encuestas, de la victoria del PP sin mayoría, emprendió una estrategia política que le facilitaría el gobierno al PP sin obtener la

mayoría suficiente. El rechazo a pactos es un tema que se reitera del primer subtema y que se mantuvo, aunque en menor medida, entre los segundos subtemas relevantes de la agenda política.

En el 26-J, el tema que adquirió importancia fue el de diálogo, negociación y acuerdo. En la campaña previa no obtuvo ninguna importancia, sin embargo, en la siguiente campaña obtuvo 33 menciones en la agenda política. El siguiente segundo subtema importante, es el pacto entre PSOE y Podemos (10) ya que hubiera sido una de las posibilidades de pacto debido a la iniciativa a la colaboración por parte de Unidos Podemos. Las otras dos alternativas de pactos importantes fueron el conformado por PP, PSOE y Ciudadanos (4), que también era el pacto que promovieron los medios de comunicación, y el de PSOE y Ciudadanos (4). Este último se debe al pacto que firmaron tras las elecciones de 2015 ambos partidos, liderado por Pedro Sánchez, que finalmente resultó fallido.

Los pactos que se acaban de tratar aparecen en la siguiente gráfica, en la que también se incluyen las alternativas pactistas mencionadas en los subtemas de la agenda mediática y política. Lo relevante es que no existe ninguna mención a pactos entre los segundos subtemas en la campaña del 20-D. Únicamente se mencionan pactos en la campaña del 26-J, y también de manera más reducida en comparación con el primer subtema.

Gráfica 17. Los pactos en el segundo subtema de la agenda política.



Fuente: Elaboración propia.

5.2.2. Temas de la agenda de los partidos en los spots

En la agenda política, se realiza una distinción de cuáles fueron los temas predominantes en cada uno de los partidos políticos de manera individual, para conocer los temas que predominaron en sus agendas. En la codificación, también se seleccionaron los tres temas más importantes de la agenda política. De manera que, entre los primeros temas más importantes del 20-D, se emitieron 19 spots televisivos, y el tema que destacó entre el conjunto de los partidos fue el de políticas sociales.

Tabla 30. Primer tema importante en los spots.

	Campaña 20-D	Campaña 26-J
PP	Políticas sociales (2) Empleo, desempleo (3)	Partidos, candidatos y estrategias (3) Economía (1) Pactos de Estado (1)
PSOE	Políticas sociales (3) Regeneración democrática (1)	Promesas electorales (2) Intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez (1) Políticas sociales (1) Empleo y desempleo (1)
Ciudadanos	Políticas sociales (3) Crisis de partidos (2)	Corrupción (1) Actos de campaña (1)

		Promesas electorales (1) Empleo y desempleo (1) Economía (1)
Podemos –Unidos Podemos-	Políticas sociales (2) Economía (1) Impuestos (1) Actos de campaña (1)	Políticas sociales (2) Crisis de partidos (2) Partidos, candidatos y estrategias (3)

Fuente: Elaboración propia.

El PP trató las políticas sociales en el primer tema importante refiriéndose al tema de medio ambiente, ganadería y agricultura. El PSOE lo destinó a la educación, las pensiones y las políticas de igualdad. En Ciudadanos, dentro de las políticas sociales, profundizaron en la educación y en la igualdad. Finalmente, Podemos se decantó por las pensiones y las políticas de igualdad. Asimismo, se confirma que las políticas sociales fue el tema más importante en esta primera selección de temas. Entre los videos del PP, se mencionaba el empleo y, en el PSOE, la regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional. La economía, la política fiscal y las campañas electorales compusieron los videos de campaña de Podemos. Finalmente, la crisis de partidos se encontraba presente en los de Ciudadanos.

Durante el 26-J, el contenido de los spots de los partidos sufrió cambios temáticos en los primeros temas importantes. A pesar de que temas como las políticas sociales o el empleo se mantuvieron, levemente en las agendas, fueron desplazados por temas estratégicos y emocionales. Las promesas electorales de los partidos, las estrategias partidistas y de sus candidatos ocuparon el escenario electoral en la campaña del 26-J. Incluso la crisis de partidos y el intento de Pedro Sánchez para formar gobierno, fueron temas protagonistas en dicha campaña.

Tabla 31. Primer tema importante en los spots.

	Campaña 20-D		Campaña 26-J	
	Segundo tema	Tercer tema	Segundo tema	Tercer tema
PP	Políticas sociales (2) Empleo, desempleo (1) Economía (1) Promesas electorales (1)	Políticas sociales (1) Promesas electorales (3)	Pactos de gobierno (3) Crisis de partidos (1) Promesas electorales (1)	Economía (1) Partidos, candidatos y estrategias (2)
PSOE	Políticas sociales (4)	Políticas sociales (2)	Políticas sociales (1)	Políticas sociales (1)

		Empleo, desempleo (2)	Partidos, candidatos y estrategias (3)	Partidos, candidatos y estrategias (3)
Ciudadanos	Políticas sociales (2) Promesas electorales (2) Empleo, desempleo (1)	Políticas sociales (2) Promesas electorales (1)	Corrupción (1) Políticas sociales (1) Promesas electorales (2) Partidos, candidatos y estrategias (1)	Pactos de gobierno (1) Empleo, desempleo (1) Temas internacionales (1) Actos de campaña (1)
Podemos - Unidos Podemos-	Empleo, desempleo (2) Políticas sociales (1) Economía (1) Promesas electorales (1) Actos de campaña (1)	Empleo, desempleo (1) Políticas sociales (3) Promesas electorales (1)	Políticas sociales (1) Crisis de partidos (1) Partidos, candidatos y estrategias (1) Promesas electorales (2)	Partidos, candidatos y estrategias (2) Políticas sociales (1) Crisis de partidos (1) Promesas electorales (1)

Fuente: Elaboración propia.

Hasta el momento, se han mencionado los temas presentes en el primer tema importante. Por lo que también es necesario valorar los segundos y terceros temas importantes, en caso de haberlos, en los spots electorales. En la campaña del 20-D predominaron temas ideológicos pero también se introdujeron temas estratégicos. No hay que olvidar que, en campaña, el objetivo principal de los partidos es obtener el mayor número de votos y para ello recurren a conceptos emotivos.

En definitiva, los segundos y terceros temas importantes en los spots electorales de los partidos indican temas similares en ambos periodos. De manera general, se percibe un cambio temático en los temas de los spots, pues en los tres temas importantes por orden de prioridad, prevalecen las promesas electorales de los partidos y el tema de estrategias partidistas. La importancia de la crisis partidista y el deterioro del sistema político destacaron en las agendas políticas en la campaña del 26-J. Los partidos utilizaron un discurso vacío de temas pragmáticos y con un alto contenido emotivo en la campaña del 26-J.

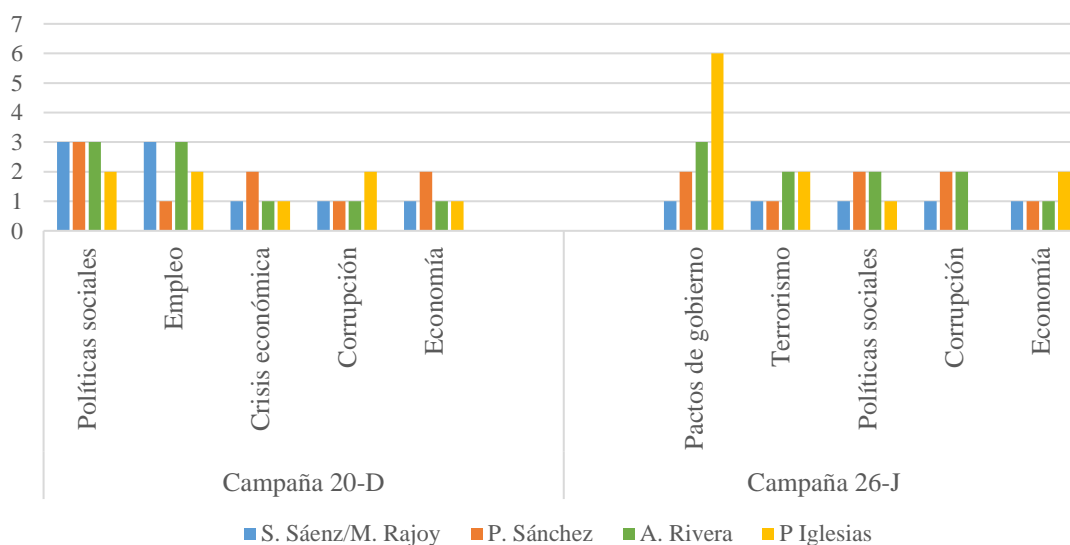
Respecto a los subtemas presentes en los spots electorales se concluye que en el 20-D no existe ningún primer y segundo subtema, sin embargo en el 26-J los primeros y segundos subtemas mencionados únicamente son mencionados en los spots del PP y en

un spot de Ciudadanos. Ambos partidos comparten un spot relacionado con el dialogo, la negociación y los acuerdos en el primer subtema. Y el PP. Trata el pacto de su partido con Ciudadanos, como una necesidad, y el pacto de PSOE y Ciudadanos como un problema. Como segundo subtema, únicamente un spot del PP se relaciona con el diálogo, la negociación y los acuerdos.

5.2.3. Temas de la agenda de los partidos en los debates

En la gráfica que se muestra a continuación, se han seleccionado los cinco principales temas en el primer tema importante de los debates electorales, de 2015 y 2016. Se realiza una distinción de las frecuencias de cada uno de los representantes de los partidos que asistieron a los debates. Es preciso recordar que, en el debate de 20-D asistió la vicepresidenta del Gobierno, Susana Sáenz de Santamaría mientras que en el del 26-J, fue el candidato del partido, Mariano Rajoy. Este tema fue destacado tanto en los medios como en la agenda política, e identificado como evento importante en las campañas electorales en el que el candidato del PP delegó su función en su mano derecha.

Gráfica 18. Cinco temas principales del primer tema importante en los debates.



Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al debate del 20-D, el primer tema importante seleccionado por los representantes de los partidos fue el de políticas sociales. El empleo, el desempleo y la situación laboral fue el segundo tema con más menciones por todos los líderes políticos salvo por Pedro Sánchez, quien le dedicó menos atención. La crisis económica, la corrupción y la economía también adquirieron una importancia similar. Pedro Sánchez destacó los problemas existentes con la economía y la crisis económica, en mayor medida que el resto de contrincantes, e Iglesias profundizó con sus condenas a la corrupción.

Durante el 26-J, tres de los temas se mantuvieron en la agenda política, lo hicieron restándole importancia: la economía, la corrupción y las políticas sociales. Dentro de los temas que se ubican en el primer tema importante, se encuentra, como novedad, los pactos de gobierno. Por orden de alusiones, Rajoy es el candidato que menos los posibles pactos, mientras que Iglesias promovía una iniciativa a conformar gobierno con el PSOE tras las elecciones de 2016. El terrorismo es un tema que se incluye entre los cinco temas más importantes debido a los numerosos actos terroristas acontecidos por el estado islámico.

En cuanto a los segundos y terceros temas importantes, en los debates electorales de ambas campañas se fortalecen asuntos similares al primer tema importante, pero con ciertas divergencias. La principal es que el tema de pactos de gobierno únicamente se menciona en cuatro ocasiones en el debate del 26-J, dos de ellas lo protagoniza Pablo Iglesias. En el primer tema importante adquiere una relevancia superior, lo que indica que las agendas de los partidos priorizaban los pactos electorales y los mantenían como el primer tema importante. Durante el 20-D, los temas en común en el segundo y tercer tema importante para los partidos se encuentran el empleo, desempleo y situación laboral, las políticas sociales y los pactos de estado en temas relevantes como el terrorismo o la educación. En el 26-J, el empleo, las estrategias de los partidos, y las políticas sociales se mencionan en los segundos y terceros temas importantes. Por tanto, en los debates se tratan en ambas campañas temas similares si se valoran en su conjunto pero con diferencias porcentuales destacadas.

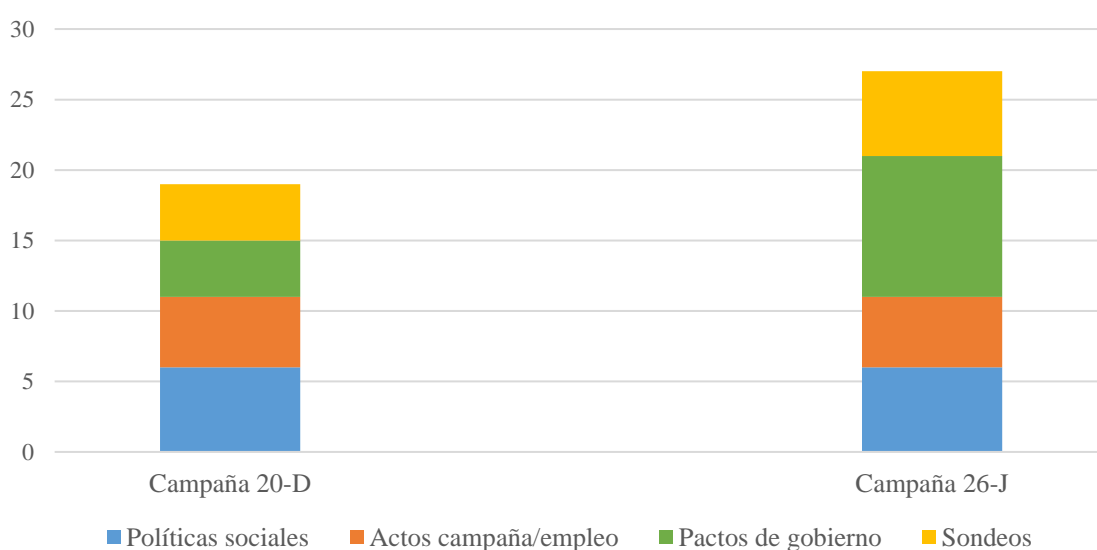
Respecto a los primeros y segundos subtemas presentes en la campaña del 20-D, se encuentran dos subtemas similares en ambas opciones, el rechazo a posibles pactos por parte de todos los representantes, salvo por Susana Sáenz de Santamaría, y el gobierno de la lista más votada apoyado por la misma. En el primer subtema también predominaron los resultados electorales y en el segundo subtema, el *sorpasso* de Unidos Podemos al

PSOE fijado en las encuestas. Durante la campaña del 26-J, el primer y segundo subtema compartieron dos temas relevantes, el diálogo entre partidos y el pacto entre PSOE y Podemos. Estas citas las realizaron, en una ocasión, Mariano Rajoy y Pedro Sánchez, mientras que Albert Rivera lo mencionó en tres ocasiones, tanto como primer subtema como segundo. En el caso del primer subtema también destacó el *sorpasso* de Unidos Podemos al PSOE y en el segundo subtema el pacto entre PSOE y Ciudadanos y el pacto de PP, PSOE y Ciudadanos. En definitiva, se reitera una tendencia similar en ambas opciones.

3.5.4. Temas de la agenda de los partidos en las entrevistas en televisión

La agenda de los partidos políticos tiene una gran importancia en las entrevistas de los líderes políticos en televisión. Muestran los temas relevantes y se dirigen a la opinión pública para lanzar sus mensajes. Para analizar los primeros temas importantes de las entrevistas, se han seleccionado los cuatro temas relevantes en el conjunto de unidades analizadas mediante esta herramienta.

Gráfica 19. Cuatro temas principales del primer tema importante de las entrevistas.



Fuente: Elaboración propia.

Los temas principales han sido las políticas sociales, los sondeos, los actos de campaña en el 20-D, y los pactos de gobierno en el 26-J. Los únicos temas que no ha cambiado entre ambas campañas fueron los actos de campaña y las políticas sociales. Una posible explicación de tal similitud se debe a que en las entrevistas electorales se mantiene un conjunto de preguntas que se reiteran en las diferentes entrevistas. Los porcentajes varían en ambas campañas son los de los temas pactos de gobierno y sondeos electorales.

Mariano Rajoy, durante la entrevista de la campaña de 2015, emitió un total de 15 unidades de análisis. La mitad de las unidades totales fueron destinadas al empleo, el desempleo y la situación laboral y a las políticas sociales. En la campaña de 2016, durante la entrevista se codificaron 12 unidades, cuyos primeros temas importantes mostraron ciertas modificaciones. Los tres temas más destacados fueron los pactos de gobierno, el empleo, desempleo y situación laboral y las políticas sociales. También mencionó, en alguna ocasión, su intento de formación de gobierno tras las elecciones de 2015, la crisis económica o la situación catalana.

En la entrevista del 20-D de Pedro Sánchez, se registraron 12 unidades donde la corrupción y la economía ocupaban el mayor espacio temporal. También citó los sondeos electorales, los actos de campaña, la regeneración política o las políticas sociales entre otras. Durante la entrevista del 26-J, se codificaron 15 unidades cuyos primeros temas principales versaron sobre los pactos de gobierno y sobre las políticas sociales. En segundo y tercer lugar, se encontraron los sondeos electorales y las medidas sobre el empleo.

En el caso de Albert Rivera, en las entrevistas de ambas campañas se codificaron un total de 8 unidades en cada una de ellas. Los temas más destacados durante el 20-D, fueron los pactos electorales, así como la política territorial en Cataluña, las políticas sociales o la crisis económica. En la entrevista del 26-J, los pactos de gobierno adquirieron mayor fuerza en comparación con el 20-D, junto a los sondeos y posibles pronósticos electorales. El *Brexit*, la corrupción y Cataluña también fueron temas mencionados aunque en menor medida.

La entrevista televisiva realizada por Pablo Iglesias en el 20-D fue breve, apenas se registraron 7 unidades de análisis. A pesar de ello, el líder de la formación morada mencionó diversos temas así como las posturas de su partido en ellas. Algunos de los temas mencionados fueron la crisis de partidos, el terrorismo, las políticas sociales, la

crisis económica o la corrupción entre otros temas. En el caso del 26-J, la duración de la entrevista fue mayor y se registraron 13 unidades de análisis. El tema prioritario fue los pactos electorales, seguidos de los actos de campaña y la crisis política y económica, la corrupción o temas internacionales como Venezuela.

Los segundos y terceros temas importantes muestran escasas referencias a los temas. No obstante, entre los segundos temas importantes en las agendas políticas durante el 20-D trataron los partidos, candidatos y estrategias, las políticas sociales o el empleo. Mientras que en el 26-J predominaron, igualmente, las estrategias partidistas, aunque se incluyeron los pactos de gobierno con fuerza en comparación con el resto de temas. Entre los terceros temas importantes de la campaña de 2015, se encuentran los actos electorales y, como en el segundo tema importante, las políticas sociales y el empleo. Durante la campaña de 2016, los terceros temas importantes priorizaron los pactos de gobierno y la corrupción. Por tanto, aunque estos temas se manifiestan de manera reducida, reiteran los temas del primer tema importante en su gran mayoría.

De las 41 unidades analizadas en las entrevistas, los primeros y segundos subtemas relevantes durante el 20-D son los siguientes:

Tabla 32. Primer y segundo subtema durante el 20-D en las entrevistas.

		M. Rajoy	P. Sánchez	A. Rivera	P. Iglesias	Total
Primer Subtema	Resultados electorales	1	2	2	1	6
Segundo Subtema	Gobierno de la lista más votada	2	1	0	0	3

Fuente: Elaboración propia.

En el 20-D los dos únicos subtemas que se mencionaron fueron los resultados electorales, de manera similar por parte de todos los líderes políticos. Mientras que el subtema gobierno de la lista más votada fue promulgado, nuevamente, por el líder popular, Mariano Rajoy, y su estrategia para mantener el gobierno y por Pedro Sánchez como estrategia negativa hacia la postura del candidato del PP.

En el caso de la campaña del 26-J, el número de unidades asciende a 48 y, el cambio de subtemas se refleja en los datos que se muestran en la siguiente tabla:

Tabla 33. Primer y segundo subtema durante el 26-J en las entrevistas.

		M. Rajoy	P. Sánchez	A. Rivera	P. Iglesias	Total
Primer Subtema	Pacto PSOE y Podemos	0	1	0	4	5
	Pacto Podemos e IU	2	0	0	2	4
	Diálogo, negociación...	1	2	2	0	5
Segundo Subtema	Diálogo, negociación...	1	3	3	2	9
	Pacto PP, PSOE y C's	3	0	0	0	3

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto al primer subtema, se reiteran el diálogo, la negociación y los acuerdos entre partidos salvo Pablo Iglesias, y el pacto entre PSOE y Podemos, promulgado por los dos candidatos que lideran ambos partidos. El diálogo también es el tema más apoyado en el segundo subtema, en mayor medida por Pedro Sánchez y Albert Rivera. Mariano Rajoy mantuvo el pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos, como la mejor opción para el gobierno en España.

5.2.5. Temas de la agenda de los partidos en Twitter

Los datos obtenidos a partir del análisis de Twitter se han dividido entre las unidades de los partidos y sus candidatos en las dos campañas. En el 20-D, los 10 principales temas seleccionados a partir del primer tema importante de la agenda política se muestran en la siguiente tabla. La selección se ha realizado a partir de la suma total del conjunto de agendas, aunque se expresan de manera independiente para examinar los temas que predominaron en cada partido y en cada candidato. Si bien la suma total de tweets analizados durante la campaña del 20-D es de 475, al seleccionar los temas principales destacados, la cifra asciende a 430 tweets.

Tabla 34. Los 10 temas principales del primer tema importante durante el 20-D en Twitter.

	PP	PSOE	Ciudadanos	Podemos	Rajoy	Sánchez	Rivera	Iglesias
Actos de campaña	8	14	20	31	8	12	12	27
Políticas sociales	6	28	9	15	1	9	4	3
Promesas electorales	18	5	12	5	4	1	2	2
Empleo	15	11	11	2	5	4	0	0
Crisis partidos	2	0	2	5	1	8	8	1
Partidos, cand. Y estrategias	3	2	2	1	5	2	5	2
Terrorismo	5	1	4	1	4	1	3	2
Corrupción	1	4	3	8	0	0	0	5
Regeneración	4	6	1	3	1	3	1	1
Economía	8	0	0	2	1	0	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Las políticas sociales fueron destacadas, sobre todo, por el PSOE y Podemos que en el caso del PP y Ciudadanos, ya que son temas fundamentales en partidos de izquierda. Las promesas electorales discursivas de los partidos fueron más usuales en los partidos tradicionales, PP y PSOE, aunque también se mantuvieron en el resto de cuentas analizadas. El tema del empleo, desempleo y situación laboral se mantuvo en las agendas de PP, PSOE y Ciudadanos, y con menor presencia en Podemos. Los temas relacionados con la crisis de partidos y con los partidos, candidatos y sus estrategias, mostraron un mayor nivel de tratamiento en las cuentas de los candidatos en comparación con las de los partidos. La economía fue esencial en la cuenta del PP, y la regeneración política y las reformas institucionales en la del PSOE. Las condenas por los atentados terroristas se mostraron de manera similar tanto en cuentas de partidos como de candidatos, y la corrupción fue fundamental en la cuenta de Podemos.

Los siguientes datos corresponden a las cuentas de Twitter la campaña del 26-J. Se ha realizado un procedimiento similar de análisis de cuentas de partidos y candidatos a partir de los 10 temas destacados en el primer tema importante. En este caso, el número total de tweets es de 459 y en los temas siguientes, 404.

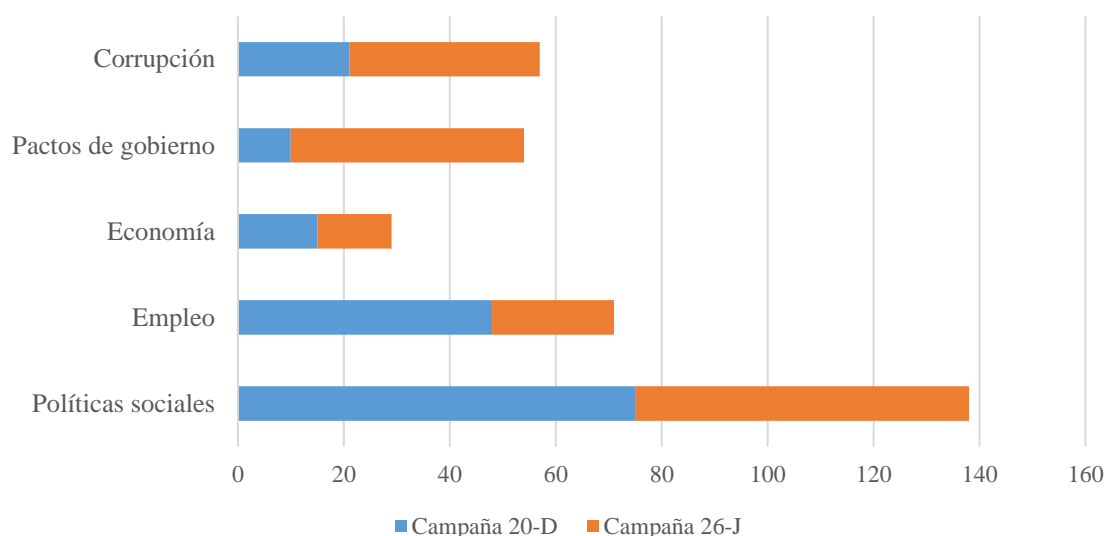
Tabla 35. Los 10 temas principales del primer tema importante durante el 26-J en Twitter.

	PP	PSOE	Ciudadanos	Unidos Podemos	Rajoy	Sánchez	Rivera	Iglesias
Actos de campaña	6	7	19	26	13	12	13	14
Políticas sociales	9	24	6	7	2	6	4	5
Partidos, candidatos y estrategias	15	18	15	2	3	2	0	1
Pactos de gobierno	10	6	7	4	9	5	3	0
Corrupción	2	5	8	11	0	4	4	2
Promesas electorales	3	0	2	9	5	6	4	4
Empleo	4	2	7	5	3	1	0	1
Economía	5	1	1	3	0	1	2	1
Terrorismo	0	1	1	1	3	3	3	2
<i>Brexit</i>	0	3	0	1	1	0	3	3

Fuente: Elaboración propia.

Como sucede en la campaña previa, durante el 26-J, el tema principal fue el de actos de campaña, los eventos electorales o los mítines. El PSOE destacó en el tema de políticas sociales, mientras que el resto de cuentas mantienen unas frecuencias de *tweets* similares. Los partidos, las estrategias y los candidatos, adquirieron una relevancia considerable en las agendas de PP, PSOE y Ciudadanos, mientras que Podemos focalizó en la corrupción y el fraude. El tema de pactos de gobierno se introdujo con fuerza en la agenda política del 26-J, debido a la inestabilidad política que imperaba en España. Tanto la cuenta del PP como la de Mariano Rajoy, fueron las que emitieron un mayor número de *tweets*. El resto de temas, aunque fueron relevantes en su conjunto, vieron reducida su importancia.

Gráfica 20. Temas comparados entre ambas campañas en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

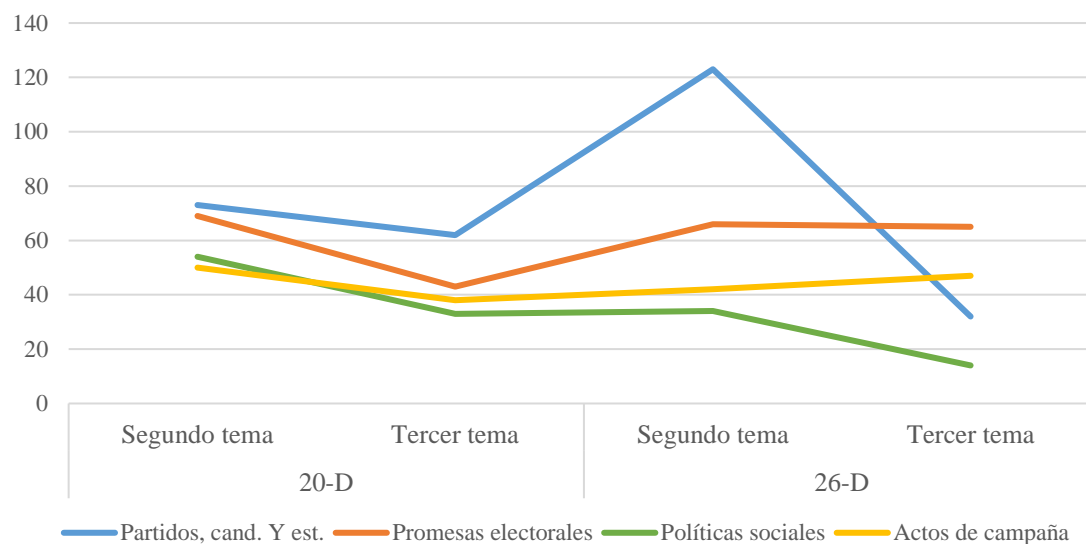
En esta gráfica se muestran algunos de los temas que se mantienen entre los 10 más importantes en la agenda política tanto en el 20-D y 26-J. Los temas relacionados con el empleo, desempleo y situación laboral, la economía y las políticas sociales, se mantienen en Twitter en el 26-J. No obstante, las temáticas se mantienen en sus agendas con porcentajes reducidos de cuestiones programáticas. Los pactos de gobierno adquieren una notoria importancia, por tanto, los temas ideológicos adquieren un mayor énfasis en detrimento de los temas propios de los programas electorales.

Respecto a los segundos y terceros temas importantes en Twitter, se produce un número elevado de ausencias de temas en comparación con el resto de herramientas utilizadas, sobre todo, en los terceros temas importantes. La principal explicación es el espacio limitado que ofrece Twitter para escribir mensajes. No obstante, se señalan algunos de los segundos y terceros temas principales en las agendas de los partidos en Twitter.

Durante la campaña del 20-D se recopilieron 475 unidades de análisis en las cuentas de Twitter. La ausencia de temas en el segundo tema importante es de 92 unidades, mientras que en el tercer tema importante alcanza las 249 unidades de análisis. En el periodo de campaña del 26-J, suman un total de 459 unidades, donde la ausencia de

temas se mostró en 81 tweets en el primer tema importante y 249 en el tercer tema. Los temas presentes se encuentran en la siguiente gráfica:

Gráfica 21. Segundos y terceros temas importantes en Twitter.



Fuente: Elaboración propia.

El dato relevante de los segundos y terceros temas importantes, tanto en el 20-D como en el 26-J de Twitter, es que los cuatro temas más nombrados en tweets son similares en los cuatro casos. Se observa que, salvo las políticas sociales, el resto de temas son cuestiones propias de campañas electorales. Temas que los partidos emplean para apelar al aspecto emocional y pedir el voto de la opinión pública. La importancia que las agendas políticas le otorgan a las políticas sociales es más elevada en los segundos que en los terceros temas importantes. Incluso en el 20-D son más frecuentes que en el 26-J.

Si se tienen en cuenta los primeros y segundos subtemas surgidos a partir de los temas sondeos electorales y pactos de gobierno en Twitter durante el 20-D, los resultados obtenidos de los dos temas más relevantes en cada una de las opciones son los siguientes:

Tabla 36. Primer y segundo subtema durante el 20-D en Twitter.

	PP	PSOE	Ciudadanos	Podemos	Rajoy	Sánchez	Rivera	Iglesias
<u>Primer subtema:</u> Rechazo pactos	0	1	3	0	1	0	5	0
<u>Primer subtema:</u> Resultados electorales	0	1	3	0	0	0	3	0
<u>Segundo subtema:</u> Victoria PP	1	0	0	0	0	0	0	0
<u>Segundo subtema:</u> Rechazo pactos	0	0	0	0	1	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Respecto al primer subtema, el dato que destaca es la postura de Ciudadanos y de su candidato, Albert Rivera, de rechazo a los posibles pactos electorales. Asunto que destaca por el número de menciones en los tweets de la formación naranja, y su negativa a la necesidad de negociar con otras formaciones. Los posibles resultados electorales, subtema en el que también destaca Ciudadanos y su candidato, se encuentra relacionado con el tema anterior, pues las encuestas le ubicaban como tercera fuerza en intención de voto. En cuanto al segundo subtema, únicamente el PP y su candidato destacan su victoria sin mayoría y, por tanto, su rechazo a posibles pactos ya que es partidario del gobierno de la lista más votada.

Si se tiene en cuenta los primeros y segundos subtemas en Twitter durante la campaña del 26-J, los datos revelan lo siguiente:

Tabla 37. Primer y segundo subtema durante el 26-J en Twitter.

	PP	PSOE	Ciudadanos	Unidos Podemos	Rajoy	Sánchez	Rivera	Iglesias
<u>Primer subtema:</u> Diálogo, negociación	4	0	15	6	7	1	5	1
<u>Primer subtema:</u>	0	2	0	3	1	5	0	0

Pacto PSOE y Podemos								
<u>Primer subtema:</u> Pacto PSOE, Podemos y Ciudadanos	0	4	0	0	0	1	0	0
<u>Segundo subtema:</u> Diálogo, negociación...	3	7	0	3	0	3	0	0
<u>Segundo subtema:</u> Pacto PSOE y Podemos	0	0	0	4	0	1	0	2
<u>Segundo subtema:</u> Pacto PP y C's	1	0	1	0	2	0	0	0

Fuente: Elaboración propia.

Tanto en el primer subtema como en el segundo, el tema con mayor número de menciones fue el diálogo, la negociación y los acuerdos entre partidos, aunque con un número menor de menciones en el caso del segundo subtema. PSOE y Podemos, junto a sus candidatos, mencionaron en el primer y segundo subtema el posible pacto entre ambas formaciones con diferentes encuadres. Así, en el primer subtema predominó el pacto entre PSOE, Podemos y Ciudadanos en la agenda del PSOE, pues era la alternativa principal que defendían los socialistas. Mientras, en el segundo subtema el pacto entre PP y Ciudadanos cobraba efecto entre las formaciones protagonistas.

En definitiva y para concluir el este apartado de las unidades de análisis de la agenda política y mediática, es importante señalar que existe un cambio de temas y de discurso, tanto en la agenda de los partidos políticos como en la agenda de los medios de comunicación. De manera general, se puede añadir que en el primer, segundo y tercer tema importante se han reiterado temas similares en la agenda política. En algunos casos, se alternaba la prioridad de los mismos, dependiendo de la herramienta. Asimismo, se observa un cambio temático en el cual, durante el 20-D predominan temas relacionados con los programas electorales o ideológicos, mientras que en el 26-J destacaron temas transversales, estrategias partidistas que les permitan obtener el voto de diferentes

públicos, incluso una prioridad a la competencia partidista y posiciones a los posibles pactos.

5.3. Análisis del tratamiento de los discursos a partir de los encuadres

Para responder a la pregunta de investigación, es necesario esclarecer cuáles fueron los encuadres predominantes en los discursos mediáticos y políticos en las fechas señaladas. La respuesta a la pregunta se realiza desde el análisis del tratamiento discursivo, en las agendas políticas y mediáticas, a partir de los encuadres predominantes en los diferentes espacios temporales. Es importante destacar que el contenido del análisis, aunque se expresen mediante datos numéricos para contabilizar la presencia de unos encuadres sobre otros, tiene un enfoque meramente cualitativo.

Con la pretensión de conocer cómo se producen cambios de temas y en el tratamiento discursivo de las agendas política y mediática, se analizan las variables correspondientes a la dimensión de encuadres y se determina la presencia de cada una de ellas. Esta selección de variables se ha realizado a partir del reciente estudio de Muñiz et al. (2018) en el que, para analizar la cobertura mediática en campaña electoral, emplearon cuatro diferentes encuadres –estratégico, de temas, de conflicto y de debate y acuerdo político-. En esta investigación, se incluye, además, el encuadre de consecuencias económicas de Neuman, Just y Crigler (1992).

5.3.1. Encuadres de la agenda de los medios de comunicación

En la siguiente tabla, se aportan los resultados de los encuadres predominantes del conjunto de la agenda de medios durante la campaña del 20-D. Cada uno de los encuadres se compone por diversos ítems que permiten su identificación entre las unidades de análisis. El encuadre estratégico y el encuadre de temas se componen por cinco variables, el encuadre de conflicto y de debate y acuerdo político por cuatro y, finalmente, el encuadre de consecuencias económicas se compone por tres variables. La interpretación de los encuadres se realiza del siguiente modo: la ausencia de encuadres es 0 y la alta

presencia de todos los ítems de cada encuadre es 1. De manera que, según los ítems que compongan cada encuadre, los datos indicarán mayor o menor presencia de los mismos en las unidades de análisis.

Tabla 38. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en la campaña del 20-D.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas
,00	146 (30,9%)	171 (36,2%)	,00	111 (23,5%)	400 (84,6%)	,00	379 (80,1%)
,20	10 (2,1%)	13 (2,7%)	,25	6 (1,3%)	6 (1,3%)	,33	4 (,8%)
,40	20 (4,2%)	7 (1,5%)	,50	65 (13,7%)	20 (4,2%)	,67	17 (3,6%)
,60	71 (15%)	24 (5,1%)	,75	283 (59,8%)	21 (4,4%)	1,00	73 (15,4%)
,80	136 (28,8%)	57 (12,1%)	1,00	8 (1,7%)	26 (5,5%)	-	-
1,00	90 (19%)	201 (42,5%)	-	-	-	-	-
Total	473 (100%)	473 (100%)	-	473 (100%)	473 (100%)	-	473 (100%)
Media	,5315	,5632	-	,5375	,1126	-	,1811

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre predominante en el conjunto de medios durante la campaña del 20-D, con presencia en las cinco variables que le definen, fue el encuadre de temas, con el 42,5% de las unidades registradas. Es oportuno mencionar que este encuadre se asemeja a la selección de temas que se relaciona con los temas que componen los programas electorales, problemas, propuestas de políticas o políticas públicas, así como propuestas legislativas, de gobierno, incluso de campaña. En ese sentido, los medios de comunicación inciden, en comparación con el resto de encuadres, en profundizar sobre los problemas que preocupan a la opinión pública, es decir, temas de contenido ideológico. No obstante, la presencia de encuadres estratégicos en la campaña de 2015 en los medios es notoria. El 28,8% de las unidades se encuentran presentes en el 0,80 del encuadre estratégico. En este encuadre se ubican los temas relacionados con los sondeos

y encuestas electorales, estudios de opinión, estrategias de partidos y candidatos en campaña, así como la etiqueta de ganadores o perdedores en eventos de campaña. En consecuencia, se trata de un encuadre empleado con cierta frecuencia en campaña electoral, pues los actores políticos emprenden acciones estratégicas para llamar al voto de la ciudadanía. Un trabajo de Green (2007) confirma esta tendencia tras estudiar la tendencia temática en las campañas electorales de Gran Bretaña de 1987 a 2005. Las explicaciones del voto a partir de la polarización de izquierda y derecha quedaron relegadas para primarse temas relacionados con la competencia entre partidos, de los consensos y de las estrategias de los partidos dejando a un lado los temas tradicionales e ideológicos.

El encuadre de conflicto muestra su porcentaje más alto en el 0,75 de presencia, cerca del 60% de las unidades indican que el encuadre conflictivo se encuentra presente en tres de las cuatro variables que componen el encuadre. El encuadre de conflicto alude al desacuerdo existente entre actores, reproches, posturas diversas en torno a un tema, incluso movimientos sociales y manifestaciones de repulsa. En ese sentido, en los medios predominó un lenguaje conflictivo promovido por los diferentes actores mediáticos y la cobertura del contenido político del momento.

El dato relevante en la campaña del 20-D, lo refleja el encuadre de debate y acuerdo político. La presencia de este encuadre es prácticamente nula. El 84,6% de las unidades indican que este encuadre no se presenta en ninguna de las variables que lo componen, y tan sólo el 5,5% se encuentra en el número 1, lo que indica presencia de todas sus variables en las unidades de análisis. Esta misma tendencia se repite en los encuadres de consecuencias económicas, que posee una ausencia del 80,1% y una presencia total del 15,4% del total de la campaña de 2015, donde sí se mencionan aspectos de índole económica. Este encuadre se refiere a pérdidas o ganancias financieras, costes sobre determinados temas y consecuencias económicas de seguir ciertas acciones.

En definitiva, los medios, durante la campaña del 20-D, destacaron el encuadre temático con una media de 0,5632. Seguido por el encuadre conflictivo con el 0,5375 y el encuadre estratégico con el 0,5315. Los dos últimos lugares, y con cierta distancia, lo ocuparon el encuadre de consecuencias económicas con una media de 0,1811 y el encuadre de debate y acuerdo político con un 0,1126 de media. Frente a los datos procedentes tanto de medias como de frecuencias, se puede afirmar una presencia notoria

de los encuadres de temas en cuanto a la dimensión de encuadres en la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 20-D.

En relación a los encuadres predominantes en el periodo interelectoral, la presencia de encuadres se ubica, de nuevo, entre el 0 y el 1, siendo el primero la ausencia total de encuadre y el segundo la alta presencia de los mismos. En la siguiente tabla se observan los encuadres en los escasos seis meses que transcurren entre ambas campañas. Los lugares intermedios entre el 0 y el 1 indican una mayor presencia o ausencia si se acercan a cada uno de los extremos.

Tabla 39. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en el periodo interelectoral.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas
,00	36 (3,4%)	586 (55,2%)	,00	438 (41,3%)	309 (29,1%)	,00	982 (92,6%)
,20	1 (,1%)	10 (,9%)	,25	1 (,1%)	1 (,1%)	,33	1 (,1%)
,60	2 (,2%)	-	,50	105 (9,9%)	88 (8,3%)	1,00	78 (7,4%)
,80	862 (81,2%)	2 (,2%)	,75	510 (48,1%)	4 (,4%)	-	-
1,00	160 (15,1%)	463 (43,6%)	1,00	7 (,7%)	659 (62,1%)	-	-
Total	1061 (100%)	1061 (100%)	-	1061 (100%)	1061 (100%)	-	1061 (100%)
Media	,8021	,4398		,4168	,6656	-	,0738

Fuente: Elaboración propia.

En cuanto a la presencia del encuadre estratégico, el porcentaje de presencia más elevado se presenta en el 0,80, es decir, con una gran presencia aunque no total, con un 81,2%. Este porcentaje se incrementa cerca del 60%, en comparación con la campaña del 20-D. Se debe a que fueron numerosos los estudios de opinión pública que vaticinaron los posibles pactos que podrían darse tras las elecciones de 2015, entre otras cuestiones. En el caso del encuadre de temas, el porcentaje de alta presencia -1- es similar al de la campaña de 2015, aunque el porcentaje de ausencia -0-, asciende 12 puntos porcentuales.

Este hecho se interpreta como una reducción de encuadres temáticos en la agenda de los medios de comunicación, que mantiene resultados similares en el periodo interelectoral por el aumento, considerable, de unidades de análisis y de espacio temporal.

El encuadre de conflicto tiene una presencia notoria entre los encuadres de los medios de comunicación, con un 48,1% entre los datos más cercanos a la presencia total del encuadre, dato similar al de la campaña del 20-D. Mientras, la ausencia total duplica el dato anterior por superar el 40% de las unidades de análisis. Este resultado se encuentra relacionado con dos cuestiones esenciales que transcurrieron durante ese periodo interelectoral. Por un lado, los medios adoptaron una posición dialogante y cubrieron, en la mayoría de los casos, la necesidad de alcanzar un pacto y formar gobierno. Consecuencia de ello es el porcentaje menor de encuadre conflictivo en este periodo. Por otro lado, los medios realizaron una cobertura noticiosa en la que, en caso de no alcanzar acuerdos, España desembocaría en una gran crisis política y económica. Por lo que se mantuvo un lenguaje conflictivo, con ciertos reproches a la clase política por la responsabilidad que a ellos les atañe.

En relación con el resultado anterior, se encuentran los porcentajes de presencia total en el encuadre de debate y acuerdo político, que alcanza el 62,1%, cuando en la campaña de 2015 no obtuvo ningún dato. El porcentaje de ausencia total del encuadre de debate y acuerdo político es también alto, aunque menor que en la campaña del 20-D. La explicación es similar que la aportada previamente pero la inversa. Si bien los medios en su conjunto presentan altos porcentajes de debate y acuerdo, la ausencia del mismo es alta debido a la presencia de encuadres conflictivos. El encuadre de consecuencias económicas tiene una presencia casi nula. Sí se mencionan aspectos económicos pero de manera insignificante, ya que tan solo el 7,4% de las unidades analizadas son cubiertas con encuadres de consecuencias económicas.

Las medias de los encuadres indican que el encuadre predominante en el periodo interelectoral fue el estratégico con el 0,8021. Seguido por el encuadre de debate y acuerdo político con una media de 0,6656. El tercer lugar lo ocupa el encuadre de temas -0,4398-, el cuarto, el de conflicto -0,4168- y, el último, el de consecuencias económicas -0,0738-. A partir de estos resultados se observa un cambio en las prioridades discursivas de los medios donde el encuadre temático, que se ubicaba en primer lugar durante el 20-D, pasa al tercer puesto en el periodo interelectoral. Y, el dato más destacado, es el

resultado del encuadre de debate y acuerdo político que en la campaña de 2015 se ubicaba en último lugar, mientras que en este espacio temporal se encuentra en el encuadre principal del discurso de los medios de comunicación.

El mismo procedimiento se ha realizado en los diferentes espacios temporales. Por lo que la siguiente tabla muestra los datos relativos a la presencia de encuadres en la agenda mediática durante la campaña electoral del 26-J.

Tabla 40. Encuadres predominantes en la agenda de los medios en la campaña del 26-J.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas
,00	66 (19,5%)	200 (59,0%)	,00	179 (52,8%)	184 (54,3%)	,00	278 (82,0%)
,20	-	5 (1,5%)	,25	-	1 (,3%)	,67	1 (,3%)
,40	2 (,2%)	1 (,3%)	,50	65 (19,2%)	16 (4,7%)	1,00	60 (17,7%)
,60	19 (5,6%)	9 (2,7%)	,75	92 (27,1%)	23 (6,8%)	-	-
,80	83 (24,5%)	14 (4,1%)	1,00	3 (,9%)	26 (5,5%)	-	-
1,00	169 (49,9%)	110 (32,4%)	-	-	115 (33,9%)	-	-
Total	339 (100%)	339 (100%)	-	339 (100%)	339 (100%)	-	339 (100%)
Media	,7304	,3776		,3083	,4145		,1790

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre estratégico es el predominante en el discurso de la agenda mediática durante la campaña del 26-J. Casi el 50% de las unidades indican alta presencia en este encuadre y el 24,5% indica una presencia considerable -0,80-. Un dato superior en comparación con la campaña del 20-D y el periodo interelectoral en los medios. En el caso del encuadre de temas, sucede a la inversa, la presencia se reduce de manera notoria y la ausencia se incrementa considerablemente. Se puede interpretar que los medios, indican, en esta ocasión, en encuadres que influyen en la competitividad de los partidos

y en las estrategias de los mismos y, reduce, en cierto modo, los encuadres de los programas electorales y de los aspectos ideológicos.

Respecto al encuadre conflictivo, se muestra ausente en más de la mitad de las unidades registradas, aunque si se manifiesta en un punto intermedio de presencia en el discurso mediático. El encuadre de debate y acuerdo político se encuentra ausente en el 54,3% de las unidades, los medios emitieron gran cantidad de encuadres de debate y acuerdo en el periodo interelectoral por lo que, durante la campaña de 2016, estos encuadres se redujeron. La presencia total de los mismos alcanzó el 33,9%, en comparación con el 62,1% durante el periodo interelectoral. Es decir, aunque en menor medida, la agenda de los medios mantuvo en su discurso los encuadres que abordaban la necesidad de alcanzar un acuerdo.

Como suele suceder, los encuadres de consecuencias económicas se incrementan, sobre todo, en campaña electoral. En esta ocasión el 17,7% de las unidades indican una presencia total de este encuadre en campaña, aunque el porcentaje de ausencia total es, indudablemente, superior, alcanzando el 82% de las unidades analizadas.

En definitiva, si se tienen en cuenta las medias, la presencia del encuadre estratégico rebasa, con gran diferencia, al resto de encuadres presentes en el discurso de los medios con el 0,7304. En segundo lugar, se encuentra el encuadre de debate y acuerdo político con el 0,4145 y, el tercer puesto, lo ocupa el encuadre de temas con el 0,3776. En los dos últimos lugares quedan relegados los encuadres de conflicto, con una media de 0,3083 y, muy por debajo, el encuadre de consecuencias económicas, con 0,1790 de media.

Si hasta el momento se han tratado los encuadres principales en cada periodo de estudio en la agenda de los medios de comunicación, lo que se pretende a continuación es aportar datos que amplíen la información previa. De ese modo, se analizan las medias de los encuadres existentes a partir de cada periódico. Con el objetivo de profundizar no sólo en los encuadres predominantes en cada campaña sino en los empleados y destacados por cada diario. La tabla contabiliza los recuentos de cada uno de los encuadres así como las medias de los mismos que oscilan entre el 0, presencia nula y el 1, alta presencia.

Tabla 41. Medias de encuadres de los diarios en los diferentes periodos.

	Encuadre Estratégico		Encuadre de temas		Encuadre de conflicto		Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas	
	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media
Campana 20-D	El País	,5091	154	,5636	154	,4383	154	,1282	154	,2078
	El Mundo	,4121	165	,6206	165	,5833	165	,1303	165	,2222
	ABC	,6818	154	,5013	154	,5877	154	,0779	154	,1104
Periodo Interelect oral	El País	,7887	353	,3938	353	,3612	353	,7033	353	,1020
	El Mundo	,8097	309	,5482	309	,4579	309	,6408	309	,0593
	ABC	,8080	399	,3965	399	,4342	399	,6516	399	,0602
Campana 26-J	El País	,6697	109	,3963	109	,2156	109	,4679	109	,2018
	El Mundo	,7371	124	,4081	124	,3246	124	,3448	124	,1667
	ABC	,7849	106	,3226	106	,3844	106	,4410	106	,1698

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre estratégico es el que alcanza, de manera general, tanto en los diferentes periódicos como en los distintos periodos de tiempo, las medias más altas en comparación con el resto de encuadres. En las dos campañas electorales, ABC prima sobre el resto de diarios, mientras que en el periodo interelectoral, es El Mundo quien emplea en mayor medida, este recurso, aunque levemente superior a ABC.

En cuanto al encuadre de temas, muestra una media de presencia superior en El Mundo, en comparación con el resto de diarios en los tres periodos de tiempo analizados. El País y ABC, presentan unas medias similares en el empleo de este encuadre en sus discursos. Durante el 26-J, las medias del encuadre temático son bajas en el conjunto de los diarios, aunque es en el diario ABC donde se ubica en el segundo encuadre menos utilizado durante la campaña, por detrás del encuadre de consecuencias económicas.

El encuadre de conflicto redujo su media de presencia desde el 20-D hasta el 26-J, ya que presenta un descenso paulatino de sus medias con el paso del tiempo. Tanto El Mundo como ABC, son los dos diarios que muestran medias más elevadas de presencia del lenguaje conflictivo en sus discursos. Sin embargo, El País recurre con mayor cautela al encuadre conflictivo en la cobertura de sus noticias.

Todo lo contrario sucede con el encuadre de debate y acuerdo político que es más reducido durante la campaña del 20-D, sobre todo, en las unidades analizadas de ABC. El encuadre de debate y acuerdo se incrementa de manera considerable en el periodo interelectoral, principalmente en El Mundo y ABC, mientras que El País muestra una media inferior. Durante la campaña del 26-J, ABC se encuentra a la cabeza en comparación con El Mundo y El País, diario que muestra una media inferior al resto. Este dato es relevante en la investigación debido a que confirma la presencia de un discurso de conciliación y acuerdo en la campaña del 26-J, ausente en la campaña del 20-D, donde el discurso se centra en los temas programáticos.

Respecto al encuadre de consecuencias económicas, durante el 20-D presenta sus medias más altas en el conjunto de diarios, incluso superando al empleo del encuadre de debate y acuerdo político en ese espacio temporal. Sin embargo, en el periodo interelectoral su media se redujo notablemente, solo El País alcanzó el 0,1. Esta tendencia permaneció en la campaña del 26-J, donde, nuevamente, El País fue el diario que más recurrió a dicho encuadre aunque de manera reducida. Esto refleja que los aspectos

económicos, aunque eran importantes para formar gobierno, no alcanzaban la suficiente importancia en la agenda discursiva de los medios de comunicación.

Por tanto, durante el 20-D, el encuadre de temas fue el más empleado por El País y El Mundo, mientras que ABC se decantó por encuadres estratégicos. En el periodo interelectoral, los tres diarios enfocaron sus discursos en base a los encuadres estratégicos de manera homogénea, aunque, es importante mencionar que el encuadre de debate y acuerdo político ocupaba el segundo lugar en los tres periódicos. Finalmente, en la campaña del 26-J, con una gran diferencia, se mantiene la tendencia del periodo interelectoral en el que predomina el encuadre estratégico seguido por el de debate y acuerdo político en los tres diarios analizados. De ese modo, se puede concluir que existe una predisposición de los medios a partir de los hechos acontecidos en el periodo interelectoral y reiterar un discurso similar en la campaña del 26-J.

5.3.2. Encuadres de la agenda de los partidos políticos y candidatos

Como en los encuadres de los medios de comunicación, las siguientes líneas serán destinadas a analizar cuáles fueron los encuadres que predominaron en la agenda política durante las campañas del 20-D y del 26-J en España. Del mismo modo, los rangos van del 0 al 1, donde el 0 significa ausencia de encuadres y el 1, alta presencia de los mismos en cada una de sus variables. Los puntos intermedios indicarán más o menos presencia en caso de acercarse al 0 o al 1.

Tabla 42. Encuadres predominantes en la agenda política en la campaña del 20-D.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas
,00	204 (34,4%)	210 (35,4%)	,00	299 (50,4%)	554 (93,4%)	,00	503 (84,8%)
,20	6 (1,0%)	-	,25	-	1 (,2%)	,33	1 (,2%)
,40	2 (,3%)	-	,50	39 (6,6%)	26 (4,4%)	,67	13 (2,2%)
,60	15 (2,5%)	2 (,3%)	,75	237 (40,0%)	2 (,3%)	1,00	76 (12,8%)
,80	138 (57,0%)	1 (,2%)	1,00	18 (3,0%)	10 (1,7%)	-	-
1,00	28 (4,7%)	380 (64,1%)	-	-	-	-	-
Total	593 (100%)	593 (100%)	-	593 (100%)	593 (100%)	-	593 (100%)
Media	,5218	,6442	-	,3630	,0417	-	,1433

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre con mayor porcentaje en la agenda política durante el 20-D, es, al igual que en la agenda mediática, el encuadre de temas. Este encuadre alcanza el 64,1% en la presencia total de las unidades registradas. El segundo encuadre con mayor porcentaje en ese rango, es el encuadre estratégico, como se ha mencionado en alguna ocasión, es el encuadre más utilizado tanto por los partidos y candidatos como por los actores mediáticos en campaña electoral. En ambos encuadres los porcentajes de ausencia total se encuentran entre el 34 y el 35%. Las pautas de los partidos en el uso de los encuadres estratégico y de temas, conduce a considerar que son los encuadres principales en la construcción de sus discursos de campaña. En cuanto a la media de frecuencia, el encuadre temático presenta la media más alta con el 0,6442 mientras que el estratégico apenas sobrepasa la mitad con el 0,5218. Por tanto, existe una práctica similar en los discursos de la agenda política y en la mediática durante la campaña del 20-D, en el que predominan los encuadres de temas, en primer lugar, y los encuadres estratégicos en segundo lugar.

Respecto al discurso conflictivo, en el 50% de los casos este encuadre se encuentra ausente en los discursos políticos, y el 40% de las unidades se ubican en el 0,60, es decir, se manifiesta pero no lo suficiente como para considerar que fue un encuadre relevante en la campaña del 20-D. Una posible explicación de este hecho que

diferencia a la agenda de medios de la agenda política, es que los partidos y candidatos en campaña, emiten mensajes con la finalidad de captar el voto de la ciudadanía, mensajes positivos y apelando a los sentimientos. En consecuencia, los encuadres estratégicos adquieren una gran importancia y los encuadres conflictivos se destinan, únicamente, a realizar reproches a opositores políticos. La presencia media del encuadre de conflicto en el discurso político se ubica en tercer lugar, con el 0,3630, sin alcanzar la mitad y con una escasa presencia de tal encuadre en los mensajes de campaña.

En encuadre de debate y acuerdo político apenas se muestra en los discursos políticos en la campaña del 20-D. Su ausencia asciende al 93,4% debido a que, a pesar de que los medios comenzaron a plantear la posibilidad de necesitar acuerdos y pactos entre los partidos, los candidatos no adoptaron una postura sobre los mismos a lo largo de la campaña. De manera general, optaron por mantenerse cautelosos y no posicionarse hacia posibles pactos, pues era el inicio del fin del bipartidismo y una nueva era en la política en España. En efecto, el encuadre de debate y acuerdo político, obtiene la media más baja del conjunto de encuadres, apenas alcanza el 0,0417. Esta posición, al igual que en los encuadres de temas y estratégico, es similar en la agenda de los medios de comunicación.

Finalmente, el encuadre de consecuencias económicas, se manifestó con un 12,8% en la presencia más alta. Es un dato similar al de la agenda de los medios durante el 20-D, aunque el porcentaje de ausencias es superior ya que alcanza el 84, 8% de las unidades analizadas. En las agendas de los partidos se presentan datos económicos, con el objetivo de incidir en determinadas políticas o aspectos económicos relevantes para la opinión pública. De ahí la significatividad que se le concede a tal encuadre en campaña electoral. No obstante, al igual que la agenda mediática en el mismo periodo, su media le ubica en el penúltimo lugar, antes del encuadre de debate y acuerdo político y detrás del encuadre de conflicto.

En definitiva, las conclusiones que se pueden extraer durante la campaña del 20-D, es que el del discurso político y mediático adopta encuadres similares. Por lo que se puede confirmar que un cambio en el discurso de la agenda de los medios puede provocar un cambio en la agenda de los partidos.

Respecto a la campaña del 26-J, se ha realizado un análisis similar en el que se identifican los encuadres predominantes en el conjunto de la agenda política así como las medias que contabilizan la presencia o ausencia de los mismos.

Tabla 43. Encuadres predominantes en la agenda política en la campaña del 26-J.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas
,00	116 (20,1%)	306 (53,1%)	,00	335 (58,2%)	453 (78,6%)	,00	509 (88,4%)
,20	1 (,2%)	2 (,2%)	,25	2 (,3%)	2 (,3%)	,33	-
,40	1 (,2%)	-	,50	32 (5,6%)	20 (3,5%)	,67	11 (1,9%)
,60	9 (1,6%)	2 (,2%)	,75	197 (34,2%)	2 (,3%)	1,00	56 (9,7%)
,80	411 (71,4%)	1 (,2%)	1,00	10 (1,7%)	101 (17,5%)	-	-
1,00	38 (6,6%)	268 (46,5%)	-	-	-	-	-
Total	576 (100%)	576 (100%)	-	576 (100%)	576 (100%)	-	576 (100%)
Media	,6472	,4667	-	,3025	,1936	-	,1100
Media sin Twitter	,6667 (117)	,6547 (117)		,3932 (117)	,4060 (117)		,2137 (117)

Fuente: Elaboración propia.

En el caso de la campaña del 26-J, sucede un acontecimiento diferente al esperado. Si se analizan las medias de cada uno de los encuadres, se observa que, al igual que en la agenda mediática en el mismo periodo, el encuadre estratégico es el que muestra una media más elevada de presencia del mismo en el discurso político. En este caso, en segundo lugar se encuentra el encuadre de temas con una media de 0,4667, que se diferencia de la agenda mediática, cuyo encuadre se ubica en tercer lugar, con una media de 0,3776. El encuadre que se ubica en tercer puesto en la agenda política es el de conflicto, con el 0,3025, mientras que en la agenda mediática desciende al cuarto lugar con una media de 0,3083. El dato relevante es el del encuadre de debate y acuerdo político en el discurso político de la campaña electoral. A pesar de tratarse de un encuadre relevante en la campaña de 2016, debido a la presencia de temas relacionados con los posibles pactos de gobierno, la necesidad de alcanzar acuerdos y la insistencia de las

encuestas en los acuerdos entre partidos, la media es menor de lo esperado, tan sólo alcanza el 0,1936. La media de presencia de dicho encuadre en la agenda mediática asciende a 0,4145.

Ahora bien, estos datos se obtienen a partir del conjunto de herramientas utilizadas para analizar la agenda política, es decir, los spots televisivos, los debates electorales, las entrevistas en televisión y las cuentas de Twitter de candidatos y partidos. Si del conjunto de herramientas se eliminan los datos obtenidos de Twitter, y se mantiene el resto de instrumentos – la suma de unidades de los spots, debates y entrevistas es de 117 unidades –, la media de presencia del encuadre de debate y acuerdo político asciende considerablemente, alcanzando el 0,4060. La red social Twitter posee numerosas características válidas que permite a la clase política adoptar una relación cercana con la ciudadanía y potenciar la humanidad de los candidatos. En ese sentido, la construcción del mensaje político mediante el empleo de palabras, imágenes o videos, es una herramienta útil para pedir el voto de los electores. Estos recursos sirven para apelar al poder emocional, a la vía afectiva, hasta tal punto que la ciudadanía tome decisiones desde los sentimientos y la emotividad en vez desde la reflexión y la racionalidad (Rodríguez y Ureña, 2011). Se trata de una de las razones que potencian encuadres estratégicos en los mensajes políticos de Twitter en campaña electoral.

García-López (2016) confirma el protagonismo de Twitter en campaña electoral en la difusión de actos de campaña, mítines y para trasladar los mensajes que cada uno de los candidatos priorice en cuanto a su estrategia de campaña. Si bien es una herramienta actual que permite transmitir mensajes rápidos y directos, el autor concluye su investigación señalando la importancia que ejerce tal herramienta para cohesionar a los militantes y simpatizantes y para publicitar las apariciones en público, tanto en medios de comunicación o en mítines.

Otros autores definen Twitter como una *“herramienta de afianzamiento ideológico y de enjuiciamiento al contrario, con una evidente ausencia de autocrítica”*. Considerando que los líderes políticos emplean sus cuentas *“como agenda de actividades de actualidad y como un recurso argumentativo y de empatía con los ciudadanos”*. Se debe a que los actos de campaña, los mítines y las apariciones en los medios de comunicación, requieren de difusión para trasladar sus mensajes a los electores (Abejón, Tejedor, Gómez Patiño, Risueño, Osuna y Dader, 2017).

A partir de las razones que se aportan y valorando la relevancia de Twitter como herramienta comunicativa para trasladar los mensajes políticos, se ha decidido tener en cuenta y trabajar con la media completa, contabilizando las unidades registradas de las cuentas de Twitter de partidos y candidatos. A pesar de que los resultados obtenidos del encuadre de debate y acuerdo político no se adapte al planteamiento inicial de la investigación, el análisis cualitativo permite analizar el discurso predominante en cada una de las campañas electorales y, de manera individual y colectiva, el tratamiento y el enfoque de cada una de las herramientas empleadas para describir el contenido de la agenda política.

Una vez indicada la naturaleza de los casos, las unidades y la codificación realizada por la investigadora, los datos muestran que el encuadre estratégico es el que alcanza un mayor porcentaje de presencia durante la campaña del 26-J en el discurso político. Su presencia se encuentra en el 0,80 del rango de presencia, es decir, cerca del 1 que indica alta presencia pero sin alcanzar dicho rango. El porcentaje de ausencia de dicho encuadre de ausencia asciende al 20,1%, el dato más bajo en comparación con el resto de encuadres.

El encuadre de temas supera más de la mitad de ausencia del mismo en el discurso político durante la campaña del 26-J. Su alta presencia se debe a que es un encuadre esencial en periodo de campaña electoral. No obstante, y como se planteaba en el inicio de la investigación, el encuadre de temas abarca aquellos problemas o políticas públicas que inciden en los temas ideológicos. En ese sentido, las frecuencias y medias de los encuadres indican que, como se presuponía, el encuadre de temas presenta un descenso de casi 20 puntos porcentuales en la campaña de 2016 en comparación con la de 2015.

Si bien el encuadre de debate y acuerdo muestra un resultado de alta presencia más bajo de lo esperado -17,5%-, el porcentaje de presencia aumenta si se compara con el registrado en la campaña del 20-D -1,7%-. Al igual que el resultado de ausencia del encuadre de conflicto actúa de manera inversa, es decir, en la campaña del 20-D la ausencia de tal encuadre -50,4%- es menor que en la campaña del 26-J -58,2%. Candidatos como Mariano Rajoy, emplearon estrategias de conflicto y de miedo para delimitarse del principal opositor, Unidos Podemos, según las encuestas en el 26-J. Y el discurso de acuerdo predominó en escasas ocasiones con los líderes del PSOE y de Ciudadanos.

Respecto al encuadre de consecuencias económicas, tiene unas pautas equivalentes a las de la campaña del 20-D. Si bien son escasas las diferencias porcentuales que presentan, en el 26-J los datos que indican alta presencia del encuadre de consecuencias económicas es menor en 3,1 puntos porcentuales. Mientras que la ausencia del mismo en el 26-J asciende un 3,6%. Si bien las diferencias son leves, se puede concluir que los aspectos económicos ceden la importancia a otros encuadres en los discursos de los partidos políticos en la campaña de 2016.

Hasta el momento, se han aportado datos que muestran los recuentos y las medias de la agenda política en su conjunto, por ello, en las siguientes líneas se realiza un análisis de las agendas de los partidos y candidatos de manera individual. Asimismo, es preciso realizar el balance general de prácticas y estrategias discursivas de cada uno de los partidos en campaña. Aunque en la tabla aparece el nombre del partido como tal, en cada uno de los partidos se incluye los datos correspondientes a sus candidatos. Es decir, en el PP se codificaron las unidades emitidas por el PP, por ejemplo, en los spots, pero también se han incluido las unidades registradas por su candidato, Mariano Rajoy, en las entrevistas en televisión, en los debates, y en la cuenta de Twitter del candidato popular. En el caso de la campaña de 20-D, se registran las unidades de Soraya Sáenz de Santamaría, que fue la representante del PP en el debate electoral. Este procedimiento se ha seguido con el conjunto de los partidos seleccionados. Nuevamente, los rangos de datos van del 0 al 1, donde el 0 significa ausencia de encuadres y el 1, alta presencia de los mismos en cada una de sus variables.

Tabla 44. Medias de encuadres de los partidos y candidatos en las campañas del 20-D y el 26-J.

	Encuadre Estratégico		Encuadre de temas		Encuadre de conflicto		Encuadre de debate y acuerdo		Encuadre de consecuencias económicas		
	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	
Campaña 20-D	PP	152	,5382	152	,6829	152	,2895	152	,0444	152	,1996
	PSOE	147	,4245	147	,7551	147	,4575	147	,0476	147	,1156
	Ciudadanos	149	,5517	149	,5383	149	,3440	149	,0604	149	,1253
	Podemos	145	,5724	145	,6000	145	,3638	145	,0138	145	,1310
Campaña 26-J	PP	132	,6621	132	,4152	132	,2746	132	,1705	132	,1263
	PSOE	154	,6766	154	,4805	154	,3409	154	,1916	154	,0866
	Ciudadanos	142	,6225	142	,4859	142	,2553	142	,2201	142	,1127
	Unidos Podemos	148	,6270	148	,4797	148	,3328	148	,1909	148	,1171

Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña del 20-D, PP, PSOE y Podemos, muestran que el encuadre más empleado en sus discursos de campaña fue el de temas, mientras que Ciudadanos incide, en mayor medida, en el encuadre estratégico. Este hecho cambia en la campaña del 26-J, pues todos los partidos recurren al encuadre estratégico para construir el discurso de sus agendas, con una media superior al 0,6 en cada uno de los partidos. Así, se observa un empleo homogéneo por parte de todos los partidos del encuadre estratégico, a diferencia de la campaña de 2015, donde el encuadre predominante es el de temas pero las medias indican resultados más amplios.

Si se analizan los partidos y el uso de cada encuadre en la campaña del 20-D, se observa que, PP, Ciudadanos y Podemos, tras los encuadres temáticos y estratégicos, el siguiente encuadre más empleado es el de conflicto. A diferencia del PSOE, que emplea el encuadre de conflicto en segundo lugar, por delante del encuadre estratégico. Lo que indica que mantuvo una postura tensa y distante con el resto de partidos y candidatos a lo largo de la campaña. Este hecho se reiteró en la campaña de 2016 en el PSOE y su candidato, Pedro Sánchez. En menor medida y volviendo a la campaña de 2015, el siguiente encuadre más empleado por todos los partidos, excepto Podemos, fue el encuadre de consecuencias económicas. Podemos ubicó en cuarto lugar al encuadre de debate y acuerdo político, relegando al último lugar el de consecuencias económicas. De manera casi unánime, durante la campaña del 20-D, el encuadre ubicado en último lugar por PP, PSOE y Ciudadanos fue el de debate y acuerdo político, aunque Ciudadanos es el partido que muestra un uso mayor de tal encuadre. Los partidos, al no adoptar una postura previa en cuanto a los pactos y acuerdos de gobierno, los encuadres relacionados con dichos temas fueron desplazados en el discurso de campaña. Si se tiene en cuenta el partido que presenta una media superior de presencia de cada uno de los encuadres se observa lo siguiente: Ciudadanos es el partido que presenta una media más alta de presencia del encuadre estratégico, en el encuadre de temas y de conflicto el partido que destaca con su media es el PSOE, mientras que en el encuadre de debate y acuerdo político es Ciudadanos y en el de consecuencias económicas, PP.

En el caso de la campaña del 26-J, todos los partidos tienen unos estilos similares en el uso de los encuadres en sus discursos políticos, es decir, ubican en primer lugar al encuadre estratégico, en segundo, el encuadre de temas, el tercer puesto lo ocupa el encuadre de conflicto, el cuarto, el encuadre de debate y acuerdo político y, el quinto y

último lugar, el encuadre de consecuencias económicas. Los partidos, de forma general, siguen la misma tendencia aunque si se observan diferencias de medias entre los encuadres en cada uno de ellos. En ese sentido, en el encuadre estratégico es el PSOE el partido que muestra una media más alta respecto al resto de partidos. En el encuadre de temas sobresale Ciudadanos mientras que en el encuadre de conflicto vuelve a ser el PSOE el pionero en el empleo de dicho encuadre. En cuanto al encuadre de debate y acuerdo político, Ciudadanos destaca tal encuadre en sus discursos de campaña mientras que el PP es el partido que muestra una media de presencia del encuadre de consecuencias económicas mayor al resto de partidos.

5.4. Acercamiento estadístico a las dimensiones cualitativas

Si bien el análisis de la investigación se realiza desde una perspectiva cualitativa, se aportan unas pinceladas de las posibles relaciones estadísticas que se presentan entre las agendas política y mediática en los periodos de tiempo estudiados. La hipótesis de partida es la influencia de la agenda mediática en la agenda política. De manera que un cambio de temas en la agenda de los medios de comunicación, conlleva un cambio de temas en la agenda de los partidos políticos. Del mismo modo que los encuadres de debate y acuerdo, indican mayor presencia en la campaña del 26-J que en el 20-D, a consecuencia del cambio temático en las agendas. En ese sentido, y de forma meramente descriptiva, se aporta los siguientes datos estadísticos sin objeto de establecer relaciones más allá de las mencionadas hasta el momento.

Respecto a la dimensión de temas que componen las agendas, se ha realizado una selección de los seis principales temas de la agenda mediática y se han realizado la prueba de Chi-cuadrado de Pearson y V de Cramer para comprobar el cambio temático de las agendas en las campañas electorales de 2015 y 2016. Es decir, para observar, la relación existente entre los temas seleccionados y las agendas mediática y política.

Tabla 45. Análisis de la dimensión de temas de las agendas política y mediática.

	Campaña 20-D			Campaña 26-J		
	Agenda mediática	Agenda política	Total	Agenda mediática	Agenda política	Total
Corrupción	18 (15,7%)	29 (21,5%)	47 (18,8%)	31 (54,4%)	46 (47,4%)	77 (50,0%)
Terrorismo	25 (21,7%)	26 (19,3%)	51 (20,4%)	11 (19,3%)	18 (18,6%)	29 (18,8%)
Crisis de partidos	17 (14,8%)	33 (24,4%)	50 (20,0%)	4 (7,0%)	13 (13,4%)	17 (11,0%)
Regeneración política	34 (29,6%)	25 (18,5%)	59 (23,6%)	5 (8,8%)	2 (2,1%)	7 (4,5%)
Pol. Aut. Cataluña	13 (11,3%)	8 (5,9%)	21 (8,4%)	5 (8,8%)	8 (8,2%)	13 (8,4%)
Crisis económica	8 (7,0%)	14 (10,4%)	22 (8,8%)	1 (1,8%)	10 (10,3%)	11 (7,1%)
Total	115 (100,0%)	135 (100,0%)	250 (100,0%)	57 (100,0%)	97 (100,0%)	154 (100,0%)
Chi-cuadrado de Pearson	,065			,112		
V de Cramer	,065			,112		
Nivel de significación estadística es del 90%						

Fuente: Elaboración propia.

Durante el 20-D, la prueba Chi de Pearson y la V de Cramer, con un 90% de confianza, indican un valor superior a 0,05, es decir, este resultado muestra que no hay significatividad estadística y que, por tanto, no se rechaza la hipótesis nula. La variable de agendas política y mediática no condiciona en la distribución de temas, lo que se relaciona con una relevante homogeneidad de las agendas.

Durante el 26-J, la tendencia anterior se reitera y con mayor fuerza. La prueba Chi de Pearson y la V de Cramer, arrojan coeficientes sin significatividad estadística. Por tanto, al no existir significatividad, no se rechaza la hipótesis nula. Este hecho significa que ambas agendas se comportan de manera similar y, por ello, se puede concluir que, estadísticamente, existe un cambio de temas entre las campañas electorales de 2015 y 2016 en las agendas.

En el caso de los encuadres, se ha realizado una prueba T para muestras independientes con una confianza del 95%, lo que permite comparar las medias de dos grupos, en este caso, de la agenda política y de la agenda mediática en las campañas del 20-D y del 26-J en España. Destáquese que no se ha realizado la misma prueba en el periodo interelectoral porque, en esa ocasión, sólo se tienen datos de la agenda de los medios de comunicación. Aunque si se aportan las medias de los encuadres para analizar la tendencia a lo largo del tiempo seleccionado.

Tabla 46. Análisis de la dimensión encuadres de las agendas política y mediática.

	Campana del 20-D						Periodo interelectoral						Campana del 26-J											
	Agenda mediática			Agenda política			Prueba t			Agenda mediática			Agenda política			Agenda mediática			Agenda política			Prueba t		
	N	Media		N	Media		Sig.	N	Media		N	Media		N	Media		N	Media		N	Media			
Encuadre estratégico	473	,5315		593	,5218		,406	1061	,8021		339	,7304		576	,6472		339	,7304		576	,6472		3,474***	
Encuadre de temas	473	,5632		593	,6442		2,807**	1061	,4398		339	,3776		576	,4667		339	,3776		576	,4667		2,668*	
Encuadre de conflicto	473	,5375		593	,3630		8,097***	1061	,4168		339	,3083		576	,3025		339	,3083		576	,3025		,236	
Encuadre de debate y acuerdo	473	,1126		593	,0417		5,108***	1061	,6656		339	,4145		576	,1936		339	,4145		576	,1936		7,749***	
Encuadre consecuencias económicas	473	,1811		593	,1433		1,719	1061	,0738		339	,1790		576	,1100		339	,1790		576	,1100		2,994**	

Fuente: Elaboración propia. Se ha realizado un análisis bivariado con prueba t para muestras independientes *** p<0.01; ** p<0.05; * p<0.1.

5.5. Influencia de la agenda mediática en la agenda política

La relación entre los partidos y los medios, se sostuvo a través de la televisión. Se trata de una herramienta que se encuentra en constantes cambios debido al desarrollo de las tecnologías y a la búsqueda de un mayor rendimiento en las audiencias. La campaña electoral de 2016 se caracterizó por la presencia de temas como la falta de acuerdo para formar gobierno, el reparto de escaños nunca visto hasta el momento fue detonante para la convocatoria de unas nuevas elecciones donde las propuestas políticas no cambiaron. Los partidos apostaron por reducir los actos de campaña e invertir en la presencia en televisión (Rabadán, 2017). Aunque ya durante la campaña de 2015 fue una práctica usual con la presencia de líderes políticos en programas de entretenimiento. Este concepto conocido como *infotainment*, o infoentretenimiento, consiste en que los políticos asisten a programas de entretenimiento en televisión, en formato de entrevistas o tertulias, en el que transforman la información en espectáculo (Berrocal, 2015). Estas prácticas televisivas contribuyen a la construcción de los liderazgos políticos de la actualidad. La imagen de fortaleza de los candidatos es reforzada a partir de esta estrategia de comunicación donde se destacan sus principales cualidades comunicativas, como fue el caso de Albert Rivera y Pablo Iglesias (Mora, Belinchón y Melero, 2018).

Las campañas electorales de 2015 y 2016 significaron un cambio en la percepción de los liderazgos donde en la primera campaña, la estrategia consistió en el conocimiento de los nuevos líderes, como fue el caso de Albert Rivera, que era desconocido por el 12,2% de los votantes en la campaña del 20-D, seguido por Pedro Sánchez con el 5,4% y Pablo Iglesias con el 3,8% de desconocimiento. Una vez acontecidas las primeras elecciones y tras el desgaste que supuso el proceso de formación de gobierno, las valoraciones de los líderes cayeron considerablemente. Sobre todo en los líderes que habían participado en el intento de formación de gobierno (Crespo, Garrido y Martínez, 2018). De la mano, se encuentra el creciente protagonismo de los candidatos, es decir, la personalización de las campañas destaca al candidato sobre cualquier tema que forme parte de la agenda y se quiera anunciar. En este proceso, los medios de comunicación tienen cierta responsabilidad ya que al seleccionar las noticias que destacan incurren en la personalización de la información (Crespo, 2013).

Una vez justificado el cambio temático, es pertinente señalar cómo influye la agenda mediática sobre la agenda política. De modo que el cambio temático y discursivo en las agendas apunta a una posible influencia de agendas a partir de la cobertura mediática en el periodo interelectoral. Las aportaciones de los líderes mediáticos no distan de las de los líderes políticos pues, de manera casi unánime, se corrobora la existencia de una influencia de la agenda mediática sobre la política. Van Der Pas, Van Der Brug y Vliegenthart (2017) comprobaron la existencia de paralelismo político en cuanto a la existencia de una relación recíproca de influencia entre las agendas política y mediática en Holanda. Jorge Bustos es partidario de dicha teoría en la que tanto los medios como los políticos influyen en sus agendas mutuamente. Si bien es una posible influencia, a lo largo de esta investigación se ha tratado una influencia de los medios sobre la agenda política debido al contexto español.

Por esa razón, esta investigación se sostiene en el estudio de Zoizner, Sheaffer y Walgrave (2017), quienes analizaron el establecimiento de la agenda mediática sobre la política desde la recepción de estímulos mediáticos en Bélgica, Canadá e Israel sobre los diputados. Sus resultados confirmaron que, aunque los medios no son la única fuente de información de los políticos, los delegados políticos al servicio público son más receptivos a los mensajes mediáticos. En este caso en particular, la generación de *“ruido ambiental de los medios”* fue un impacto del contexto que dificultó las negociaciones. La cobertura noticiosa en cuanto a las preferencias pactistas de los medios durante el periodo interelectoral fue relevante en la estrategia política en El País. Los medios tienen interés en influir en las estrategias partidistas, ya no sólo mediante su *“línea editorial sino con contactos, ya sean formales o informales, con presión soterrada y de manera explícita. Debido a que los medios son una correa de transmisión de los partidos, generadores de opinión y actores políticos”*⁵². Ignacio Camacho, periodista colaborador en ABC, considera que si bien las coberturas mediáticas no ayudaron a formar gobierno, sí que contribuyeron a la creación de un clima y a una cierta influencia pero en menor medida que años anteriores. No sólo los medios marcan agenda, la televisión y la radio, junto a las redes sociales, son mecanismos de influencia⁵³.

⁵² Entrevista a Pablo Simón.

⁵³ Entrevista a Ignacio Camacho.

Como se mencionaba en el estado de la cuestión, Sevenans (2017) analizó la información de la que se nutren los actores políticos a partir de los mediáticos y concluyó que dos tercios de los parlamentarios no asumen decisiones políticas hasta los temas no son tratados por los medios y, el tercio restante, únicamente se sienten conocedores de los acontecimientos a partir de la cobertura de los medios de comunicación. Andrés Medina, asesor del grupo popular, incidió en la relevancia de los medios en cuanto a que ayudan a crear, de manera consciente o inconsciente, una iniciativa gubernamental. Es decir, los medios contribuyeron a la espectacularización de la política y a mostrar el hartazgo de la sociedad. De ese modo, la cobertura mediática potenciaba el interés político hacia la estabilidad política y económica, en el caso de Rajoy, con mayor ímpetu debido a que fue su estrategia de campaña en el 26-J. Incluso el propio *Brexit*, junto a las sensaciones de las cámaras de comercio y de los artículos de opinión, fueron un reclamo por la estabilidad, la certidumbre, y contribuyeron, los últimos días de campaña, a endurecer el discurso agresivo contra Ciudadanos y demandar el voto útil al PP. Los medios ayudaron a trasladar ese mensaje de estabilidad antes de que pase factura⁵⁴.

En el caso del PSOE, el apoyo de los medios a la coalición propuesta por PSOE y Ciudadanos, fue evidente, sobre todo en diarios como El País, de ese modo, los medios trataron de influir. Los medios marcan agenda hasta el punto que intentar realizar cambios en la misma es una gran dificultad para los políticos, y para ello era necesario estar en los telediarios o en las tertulias⁵⁵. En el caso de los partidos emergentes, los medios cubrían sus líneas con cierta novedad y simpatía, en el caso de Ciudadanos, por su interés en poner fin a la ingobernabilidad. Desde Ciudadanos, no sienten que los medios de comunicación no mantienen un apoyo directo hacia su partido pero si son claros mediadores de la estabilidad y de los acuerdos. Los medios realizan su papel y sus orientaciones indican que, en ocasiones, es necesario cambiar las propuestas. Las opiniones de los medios no influyeron en el cambio de temas de Ciudadanos aunque, al no tener el apoyo explícito de ninguno de ellos, es importante la labor del partido de analizar y cambiar las estrategias. El requisito mediático es ser nítidos con los medios en la labor de *briefing* de atención y de explicación con el objetivo de que interpreten el mensaje emitido desde el partido⁵⁶. Finalmente, la importancia del discurso marcado desde la televisión predomina

⁵⁴ Entrevista a Andrés Medina.

⁵⁵ Entrevista a María González Veracruz.

⁵⁶ Entrevista a Daniel Bardavío.

sobre las editoriales de los periódicos que, al mismo tiempo, tienen como “*condicionante básico la inmediatez y la capacidad de generar numerosas entradas que tienen un efecto colateral negativo sobre la vida política en España o cualquier otro sitio*”. Por ese motivo, las problemáticas se centran en la forma de construir la información que dista de las funciones asignadas constitucionalmente porque su principal atención es la importancia de las audiencias y los impactos⁵⁷.

5.6. Consecuencias de las elecciones de 2015 y 2016

Como vaticinaban las encuestas, el 26 de junio de 2016 el PP ganó las elecciones con el 33% de los votos y obtuvo 14 escaños más que en las elecciones de 2015. Finalmente, el *sorpasso* no se produjo ya que en segundo lugar lo ocupó el PSOE con el 22,66% y cinco escaños menos que en las elecciones previas. Unidos Podemos alcanzó el 21,10% de los votos y dos votos más que en 2015 y, en último lugar, Ciudadanos obtuvo el 13,05% y 8 escaños menos (El País, 2016²).

A partir de los resultados obtenidos y tras un periodo intenso de negociaciones, PP y Ciudadanos alcanzaron un acuerdo de investidura, con Mariano Rajoy al frente. La investidura se produjo dos meses después, el 29 de octubre, con 170 votos a favor de PP y Ciudadanos, 111 votos en contra de Unidos Podemos, partidos nacionalistas y 15 diputados del PSOE y la abstención de 68 diputados del PSOE. Este acontecimiento se produce en plena crisis interna del PSOE en la que, finalmente, el candidato Pedro Sánchez presentó su dimisión como secretario general del PSOE tras perder una votación para convocar elecciones primarias en el partido (Díez, 2016¹). La dirección fue asumida por una gestora que apostó por la abstención en la investidura de Mariano Rajoy para poner fin a la ingobernabilidad y evitar unas terceras elecciones. Ante la negativa del sector más cercano a Pedro Sánchez, 15 de los diputados no avalaron la investidura del candidato del PP y votaron en contra.

Un factor relevante que interviene en este periodo fue la alteración del sistema de partidos a partir de la emergencia de Ciudadanos y Podemos. Las consecuencias fueron

⁵⁷ Entrevista a Carolina Bescansa.

una mayor fragmentación partidista junto al aumento de la polarización ideológica, cuyo nacimiento proviene tanto de los márgenes, en el caso de Podemos, como del centro de la división ideológica como fue Ciudadanos. Lo que conllevó las dificultades en las negociaciones para alcanzar acuerdos así como la colaboración para sostener los gobiernos (Rodríguez-Teruel y Barrio, 2018).

Si bien los gobiernos en coalición no se han dado lugar en España a lo largo de su historia, si han sido necesarios acuerdos parlamentarios para garantizar la investidura y la estabilidad para desarrollar el programa. Los gobiernos que necesitaron de acuerdos para su formación fueron en la segunda legislatura de Adolfo Suárez -79 a 81-, el de Calvo-Sotelo -81 a 82-, en la cuarta legislatura de Felipe González -93 a 96-, en la primera legislatura de José María Aznar -96 a 00- y en las dos legislaturas de José Luis Zapatero -04 a 08 y 08 a 11-. En ese sentido, la estrategia coalicional ha sido necesaria para dar lugar a diversas formas de acuerdo ya que casi todos los Presidentes del gobierno requirieron de apoyos externos para formar gobierno (Reniu, 2013). En esa línea, PSOE y Ciudadanos alcanzaron un pacto inicial de investidura que resultó fallido por alcanzar un mayor número de votos en contra que a favor y, posteriormente, tras la repetición electoral, se produjo un pacto de investidura entre PP y Ciudadanos, esta vez sí exitoso, que puso fin a la ingobernabilidad predominante hasta el momento.

Ante la imperiosa necesidad de alcanzar pactos, los actores intervinientes y el contexto en el que se desarrollen será determinante para el resultado final, tales actores asumen riesgos asociados a ciertos beneficios (Jové, 2013). Trasladado al caso de estudio, el compromiso y la negociación entre los actores en el caso del pacto entre PP y Ciudadanos, se debió a la garantía gubernamental a cambio de ciertas medidas exigidas por Ciudadanos para facilitarle la investidura a Mariano Rajoy. Se trata de seis condiciones, casi todas ellas relacionadas con medidas para eliminar la corrupción y el fraude en su partido. La aceptación de tales imposiciones por parte del PP, garantizaría la investidura de Mariano Rajoy. Por lo que era un riesgo que debía asumir el partido para obtener la presidencia con un gobierno de minoría. El procedimiento fue similar en el caso del pacto de investidura entre PSOE y Ciudadanos en marzo de 2016. Albert Rivera impuso cinco condiciones diferentes a las del pacto con el PP –solo la limitación del mandato a 8 años fue común en ambos pactos- (Díez, 2016). Al margen de las condiciones, los partidos firmaron un acuerdo en el que, desde Ciudadanos, apelaron a la

irresponsabilidad del bipartidismo, y tras jornadas intensas de negociación, plasmaron en un documento las medidas que consideraron principales para alcanzar un gobierno. Se trataron de temas como la regeneración, la modernización, la educación y los proyectos de Estado. *“Las medidas entre ambos pactos fueron similares debido a que en el documento de las 150 medidas firmado con el PP, prácticamente todas estaban en el documento de las 200 medidas firmadas con el PSOE”*⁵⁸.

Las posturas sobre la cultura pactista fueron diversas en cada una de las formaciones. Desde el PP, más que cultura pactista lo que predominaba era una *“búsqueda del mal menor y de cálculo”*, es decir, la suma de PP y Ciudadanos daba 170 y para alcanzar la mayoría absoluta eran necesarios los votos de PNV, quien descartó el apoyo. Por lo que, frente a la posible responsabilidad y culpabilidad de unas terceras elecciones, se produjo un acuerdo entre PP y Ciudadanos. No obstante, *“los pactos se acuerdan desde el interés, teniendo en cuenta los bloques ideológicos y diversos factores que se encuentra relacionados [...], más bien, con una cultura del veto y del cálculo más que del pacto”*⁵⁹. Sin embargo, desde el PSOE las posturas divergían y la cultura del pacto se encontraba más presente porque el *“pacto entre Pedro Sánchez y Albert Rivera fue un punto de inflexión históricamente [...] marcado por la cultura de Estado que prioriza la estabilidad y el gobierno por encima de los intereses partidistas”*. Además, a nivel autonómico, el PSOE ha gobernado con Ciudadanos en Andalucía o con Podemos en Castilla la Mancha, por lo que su capacidad de entendimiento hacía que fuese una de sus grandes ventajas⁶⁰. Entretanto y frente a las negativas durante la campaña previa, Ciudadanos tuvo en cuenta *“los números y la situación y la única opción para no repetir elecciones era que Ciudadanos llegara a un acuerdo con Rajoy. Que no nos gusta, que está en casos de corrupción, pero bueno, si se llevan adelante medidas y reformas estábamos dispuesto a votar a favor de su investidura”*⁶¹. Ante las afirmaciones del jefe de prensa de Ciudadanos, Daniel Bardavío, y el análisis de los datos de esta investigación, se sostiene el cambio discursivo de podemos cuyo empleo de los encuadres de debate y acuerdo político predominaron en el 26-J en comparación con el 20-D.

⁵⁸ Entrevista a Daniel Bardavío.

⁵⁹ Entrevista a Andrés Medina.

⁶⁰ Entrevista a María González Veracruz.

⁶¹ Entrevista a Daniel Bardavío.

Recuperando los términos de costos y beneficios de los pactos entre formaciones, un instrumento que poseen para controlar la rentabilidad esperada son los principios de colaboración y el pacto de las reglas, la agenda y las responsabilidades de gobierno. En consecuencia, el objetivo de los pactos es garantizar el logro de sus expectativas y la estabilidad del ejecutivo. Alcanzar acuerdos tiene como finalidad cohesionar los gobierno para prevenir crisis, en este caso, para limitar la crisis ya existente (Jové, 2013). Se trata de términos que, hasta el momento, no se barajaban en la política española nacional aunque si ha sido una práctica común a nivel autonómico.

La aparición de nuevos partidos se dio a partir del surgimiento de nuevos temas, que fueron incorporados en las agendas de los partidos tradicionales y cuyo acceso al sistema político fue posible, sobre todo, debido a factores institucionales como los sistemas electorales proporcionales. Por lo que la aparición de nuevos partidos es más accesible ya que los acuerdos corporativos son deficitarios (Sánchez de Dios, 2018). Aunque en España el sistema electoral es proporcional, tiene unos efectos mayoritarios y una ley electoral que no favorece, especialmente, el auge de los partidos emergentes como Ciudadanos y Podemos. A partir de las elecciones de 2015 y consolidando el cambio en las de 2016, el sistema de partidos ha pasado de un pluralismo limitado en el que solo dos partidos eran relevantes, -PP y PSOE-, a un multipartidismo fragmentado donde existe una mayor polarización y son cuatro los partidos relevantes, -PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos (Unidos Podemos en 2016). Así, se constata el desalineamiento ideológico entre los partidos (Rama Caamaño, 2016).

Respecto al posicionamiento ideológico de los partidos por parte de la ciudadanía, PP y PSOE se alejaron de sus medias desde la llegada de Ciudadanos y Podemos en la escala ideológica -donde 1 es izquierda y 10 es derecha-. El PP se encontraba entre el 7,4 y el 7,9 en 2000 y 2004 respectivamente, y en 2015 y 2016 pasó a extremar su posición en el 8,3 y 8,4. El PSOE tenía una media de 4,1 que ascendió con el 4,4 y el 4,6 en 2015 y 2016. Por otro lado, Podemos se ubicaba en la izquierda más cercana al extremo con el 2,2 en ambas campañas y Ciudadanos en el 6,4 en 2015 y 6,6 en 2016. Resultados que indicaban el inicio de un nuevo ciclo electoral. En cuanto a la volatilidad, del 2011 al 2015 fue del 35,4% y esa volatilidad de produjo, mayormente, intra bloques, dentro de los mismos espacios ideológicos con un 25,4%. Los altos valores de competitividad electoral -6,71- también marcaron un precedente en las elecciones de 2015. En el caso de

2016, la competitividad electoral -10,3- y parlamentaria -14,8- se redujo considerablemente por la subida de votos del PP. La fragmentación de partidos, es decir, el número de partidos que obtienen escaños en el parlamento es calculado a partir del índice de “Número Efectivo de Partidos”. Durante 2015 los niveles de fragmentación se incrementaron con un nivel electoral de 5 y parlamentario de 4,1 partidos. Presentando un aumento de 1,5 en el número de partidos electoral y 2,6 en el parlamentario en comparación con 2011. Respecto a las elecciones de 2016, aunque se mantuvieron resultados similares a 2015, los resultados descendieron levemente a 4,4 en el nivel electoral y 3,8 en el parlamentario por el aumento de escaños del PP -14- y la caída de votos de Ciudadanos (Rama Caamaño, 2016).

Las consecuencias de la emergencia de los nuevos partidos, Ciudadanos y Podemos, han repercutido en la desalineación ideológica y en el sistema de partidos. Este acontecimiento implica nuevas reglas del juego, no sólo en la cultura del pacto sino en campo de las estrategias de comunicación política y en la redefinición del papel que ocupan los medios para cubrir las novedades de los cambios institucionales. Las estrategias comunicativas de los partidos, deben adaptarse al escenario en el que se produce un acercamiento entre los líderes políticos y la ciudadanía a través de nuevas formas de participación mediante las redes sociales. Sin embargo, el desarrollo del *big data* ha facilitado a los partidos políticos la suficiente información como para ser conocedores, de primera mano, de las preocupaciones de la sociedad. La microsegmentación aporta información detallada que permite lanzar mensajes personalizados y conocer patrones de comportamiento de la opinión pública. Sin duda, la democratización de la comunicación política ha contribuido a valorar la labor humana en las campañas electorales. No obstante, el marketing, debido a su versatilidad y a su continua evolución, es uno de los retos que los partidos políticos han de asumir para reducir las distancias con la sociedad (Sánchez Medero, 2016).

El surgimiento de los partidos supuso una responsabilidad para negociar y dialogar tan imperiosa, como la redefinición del papel de los medios en el proceso de cambio sistemático. En esta investigación se observa la labor realizada por los medios como actores intervinientes en la conciliación política, pero es importante mencionar las fluctuaciones del poder mediático. En el siglo XIX surgió la prensa como una fuerza esencial, para trasladar la realidad social, económica, cultural y política, que prevalece a

día de hoy. En una investigación realizada por Roses y Humanes (2019), analizaban el papel de los periodistas y los principales conflictos en el sistema de medios de pluralismo polarizado. En el estudio los periodistas constatan su interés por la parcialidad, pero no siempre lo consiguen por la influencia de sus propias percepciones y por los puntos de vista determinados impuestos desde las direcciones que impide proporcionar información imparcial. Al asumir las visiones particulares de sus jefes, se confirma que, entre sus funciones, se encuentra la de influir en la opinión pública, así como en la toma de decisiones políticas y proporcionar información. El trabajo de campo se realizó en 2015 y 2016, en plena crisis política y económica objeto de esta investigación. Los autores concluyeron que el conflicto se basaba en promulgar, o no, los puntos de vista individuales de cada medio, pues los periodistas tienen una percepción negativa al respecto por las normas de imparcialidad y objetividad. En este acercamiento a la redefinición del papel de los medios de comunicación, se manifiesta un papel activo en el tratamiento informativo, que se incentiva en contextos de crisis como el de 2015 y 2016. Así como periodo transicional y novedoso en la agenda política que facilita la labor conciliadora de la agenda mediática sobre la misma.

5.7. Principales hallazgos de las agendas

En este apartado, se aportan los principales hallazgos del análisis del análisis de contenido y de las entrevistas en profundidad de esta investigación. De manera resumida y a modo de recordatorio y síntesis, se incluyen los contenidos de las agendas de los diferentes partidos y diarios en los distintos periodos analizados.

La construcción de la agenda del PP en la campaña del 20-D se realizó a partir de la estrategia de campaña, es decir, de un gobierno de continuidad con experiencia que puso fin a la crisis económica en España. En ese sentido, las políticas económicas y las propuestas para la mejora del empleo formaban parte de sus temas principales. Junto a los temas sociales como las pensiones, la educación o la sanidad. Respecto a los encuadres, el estratégico tuvo una elevada presencia debido a las menciones del valor de las encuestas y sondeos electorales. El encuadre temático y de consecuencias económicas destacaron en comparación de los encuadres por la planificación económica del PP. El

encuadre de conflicto se presenció por su rechazo al resto de oponentes y, por tanto, el encuadre de debate y acuerdo político estuvo ausente en la agenda de Mariano Rajoy.

La agenda del PSOE estuvo marcada por sus propuestas sociales: educación, sanidad pública universal, pensiones, dependencia, igualdad de género y situación laboral de pequeños y medianos empresarios. Si bien éstos fueron los principales temas que compusieron su agenda, el rechazo a la corrupción y al PP y la lucha por la regeneración política compuso parte de la agenda de Pedro Sánchez. Los encuadres predominantes eran de encuadres de temas donde se trasladaban las propuestas del partido, el encuadre estratégico se mantenía el considerarse como la mejor alternativa a los pasados gobiernos del PP. El encuadre de conflicto se manifestó por su rechazo al PP y a su deterioro del sistema público y de regeneración. El encuadre de debate y el de consecuencias económicas tuvieron una escasa presencia en la agenda del PSOE durante la campaña del 20-D.

En la agenda de Ciudadanos, uno de los partidos emergentes, se priorizaba la regeneración democrática y reformas institucionales y constitucional. Se posicionaba como un partido que luchaba activamente contra la corrupción. Sus iniciativas principales se orientaban a las mejoras de las condiciones de los autónomos y de las pequeñas y medianas empresas y la reducción de tasas fiscales. Aunque también aportaba propuestas sobre la sanidad o las pensiones. Sus encuadres eran que negativos y de conflicto, se manifestaban notoriamente debido a los reproches al bipartidismo de PP y PSOE. También predominaba en sus discursos el encuadre temático por las numerosas medidas en cuanto a políticas públicas.

Podemos era, igualmente, un partido nuevo surgido a partir de las movilizaciones sociales que se manifestaban por la pérdida de derechos sociales a partir de la crisis económica. Su estrategia se orientaba a finalizar la era de bipartidismo de PP y PSOE y a iniciar una nueva etapa política. Sus políticas estaban orientadas con la importancia de mejorar las políticas sociales a partir del cambio del modelo productivo, la crisis de la cuestión territorial de Cataluña, y el sistema de regeneración política que fuera acompañado de la reforma del sistema electoral. Los encuadres predominantes en la campaña del 20-D fueron temáticos por las propuestas de campaña y por el papel fundamental que ocupaba el programa político según Carolina Bescansa.

La agenda de los medios de comunicación, de manera general, estuvo conformada por la importancia de la novedad. De la nueva política, de la lucha contra la corrupción y de las reformas que se realizarían a partir del cambio de sistema de partidos. La campaña del 20-D fue propositiva, más que la de 2016, según Pablo Simón. En ABC focalizaron su atención en temas económicos y en la crisis independentista y en la corrupción política. También las pensiones, las exigencias deficitarias de Europa a España, las medidas sociales y económicas, la regeneración y la justicia, contribuyeron a un discurso en el que el encuadre de temas era el más destacado.

Las elecciones de 2015 confirmaron la emergencia de Ciudadanos y Podemos y la necesidad de alcanzar acuerdos para formar gobierno. En ese momento, los medios comenzaron a colaborar activamente en la difusión de temas tales como: acuerdos, diálogo, negociación, pactos, gobernabilidad, consenso y estabilidad política y económica. Por primera vez en España, el candidato que lideraba el partido ganador de las elecciones, La preocupación por la estabilidad aumentaba por días y los medios incidían continuamente en la crisis política originada a partir de este acontecimiento. Las editoriales reflejaban, con cierto desánimo, las discrepancias entre candidatos y la crisis política con firmeza, es decir, trasladaban un mensaje de incertidumbre política, el rechazo al inmovilismo y el inicio de la nueva etapa política de consenso, acuerdos y pactos. Las negociaciones de Pedro Sánchez fueron fructíferas con el acuerdo con Albert Rivera y los medios de comunicación acogieron el pacto con positividad. Predominaron los encuadres de debate y acuerdo político en su discurso por sus posicionamientos en cuanto al tema de pactos de gobierno. Los encuadres estratégicos fueron los predominantes. Cada uno de los temas importantes señalados se recogía como estratégicos debido a que ninguno de ellos abordaba propuestas sobre políticas públicas. Salvo la crisis política y económica que si se encuadraban entre los encuadres de temas por considerarse imprescindibles en las políticas públicas. El encuadre de conflicto se mantuvo por las discrepancias, y negativas al pacto entre PSOE y Ciudadanos, entre otras.

Durante la campaña del 26-J, el contenido de las agendas sufrió un cambio temático y la importancia de los temas programáticos se redujo considerablemente. La estrategia de la campaña del PP se basó en la desvinculación de los vetos existentes entre el resto de partidos. La polarización fue esencial en su campaña. Los encuadres eran estratégicos, ya que la finalidad era obtener el mayor número de votos para gobernar de

nuevo. Los encuadres temáticos aparecían cuando mencionaban la necesidad de dialogar para poner fin al estancamiento político y económico.

El PSOE también orientó su estrategia a la polarización y al voto útil mediante los encuadres estratégicos. Su programa electoral era similar al de las elecciones previas y María González Veracruz confirmó su ausencia frente a temas coyunturales. Los encuadres de conflicto estuvieron presentes por la agresividad de su candidato al resto de contrincantes. El cambio temático apunta a una influencia de los medios en cuanto a que la prioridad de temas que componen el discurso del PSOE en el 26-J.

Respecto a la agenda de Ciudadanos en el 26-J, sucedió algo similar que en los partidos tradicionales. No presentaron propuestas de campaña porque ésta se centró en la irresponsabilidad de PP y PSOE por la repetición electoral. Fue el partido que más menciones realizó al tema de pactos de gobierno, como consecuencia del cambio de estrategia al pasar de rechazar los posibles pactos en el 20-D, a defender la necesidad imperiosa de dialogar y pactar para gobernar. En ese sentido, fue el partido que más encuadres de debate y acuerdo político empleó en sus discursos. Finalmente, los encuadres estratégicos se registraron en sus discursos al recurrir a los sentimientos como la ilusión, la emotividad o las esperanzas de cambios a partir de los acuerdos en las herramientas de campaña.

En el caso de Unidos Podemos, el cambio de escenario supuso un cambio en la construcción de su agenda en la campaña de 2016. Su campaña se basó en la gobernabilidad, de ahí que el encuadre de debate y acuerdo político adquiriera gran importancia en sus discursos. Así como en la lucha por el *sorpasso*, lo que se identificó entre los encuadres estratégicos de sus discursos. Pese a que los temas sociales fueron mencionados en su agenda, la importancia se redujo considerablemente en comparación con la campaña de 2015, según Carolina Bescansa.

Finalmente, la construcción de las agendas mediáticas se caracterizó por la presencia de temas relacionados con el contexto de ingobernabilidad. En El País predominó el *sorpasso* electoral o las alianzas, además del apoyo al pacto entre PSOE y Ciudadanos. Por ello, los encuadres de debate y acuerdo político fueron los segundos más relevantes en la campaña del 26-J. En El Mundo, también incluyeron la campaña negativa del PP para recuperar el voto de Ciudadanos y una estrategia intimidatoria contra Unidos

Podemos. En el ABC, su línea editorial se sostuvo a partir de la estrategia del miedo por la posible llegada de Unidos Podemos al gobierno. Los encuadres de conflicto predominaron en las coberturas sobre los temas mencionados y el peligro de unas terceras elecciones. Los encuadres de temas se debían que los continuaban mencionando propuestas de campaña de los candidatos así como la importancia de los acuerdos para la estabilidad económica y política. Las numerosas encuestas emitidas por cada medio así como las menciones a las estrategias políticas o mediáticas, las líneas editoriales o los temas de pactos fueron determinantes para que el encuadre más destacado en esta campaña fuera el estratégico.

CAPITULO VI. Conclusiones

En primer lugar, se exponen las conclusiones de los resultados correspondientes a las dos dimensiones que componen las agendas, y que han permitido la descripción de los temas y el examen de los principales encuadres que cubren los discursos políticos y mediáticos. Las cuestiones temáticas y de encuadres se encuentran condicionadas al cumplimiento de los objetivos propuestos y de la hipótesis de la investigación.

Una vez constatado el cambio de temas entre las campañas electorales de 2015 y 2016 en España, se muestran los resultados del análisis correspondiente al objetivo principal de la investigación. Es decir, aquellos que indican la influencia que ejercen las agendas y los encuadres de los medios sobre las agendas y los encuadres de los partidos políticos en campaña electoral.

A continuación, se exponen las principales consecuencias para con el sistema de partidos y el cambio de reglas del juego. Entre ellas también se encuentran alguno de los retos de las campañas electorales actuales y la importancia de la televisión para hacer campaña electoral. Los medios de comunicación se encuentran en continua evolución y para los partidos, son herramientas imprescindibles que les permiten dirigirse a la ciudadanía de manera directa y veloz.

6.1. Dimensión de temas

En el apartado “Principales hallazgos de la investigación” del capítulo V, se aportaron algunos de los resultados obtenidos en la investigación relacionados con los objetivos específicos. En primer lugar, dos de los objetivos específicos inciden en

identificar los temas que componen las agendas política y mediática. En segundo lugar, los dos siguientes objetivos profundizan en los encuadres que son utilizados por las agendas para construir los discursos de sus agendas. Para cada uno de ellos, se recurrió a las dos grandes dimensiones para que pudiera llevarse a cabo la labor propuesta en los objetivos específicos.

De la misma manera, las dimensiones también fueron imprescindibles para, no sólo conocer el contenido de las agendas sino para avanzar en los objetivos y analizar la influencia de la agenda mediática sobre la agenda política, como objetivo principal de la investigación. En este apartado y en el siguiente, se incluyen las principales conclusiones del análisis de contenido temático y discursivo. Posteriormente, se trata la relación de influencia y las consecuencias del caso en particular.

El estudio de construcción de la agenda ha tenido como precedentes las investigaciones iniciales de McCombs y Shaw (1972). Para analizar la influencia de los medios sobre la opinión pública de Chapel Hill y, posteriormente, de Charlotte, los autores identificaron el contenido de las agendas mediáticas y públicas, lo que les permitió conocer los efectos del establecimiento de la agenda. El primer paso lo denominaron primer nivel porque su finalidad era identificar los temas de las agendas para analizar las posibles influencias con posterioridad. Por ello, en esta investigación se ha procedido a analizar exhaustivamente los temas que componían las agendas política y mediática en el caso concreto de las elecciones españolas. El segundo paso que emprendieron lo denominaron segundo nivel de la *agenda setting* y se basaba en la selección de los atributos o características que se destacaban en los temas, es decir, la influencia de los medios en la opinión pública se basaba en desatacar unos atributos sobre otros (McCombs, 2006). La cercana relación existente entre el segundo nivel de la *agenda setting* y la teoría del *framing* fue interpretada en esta investigación como esencial para identificar los encuadres de los temas en los discursos políticos y mediáticos.

En la siguiente tabla se muestran los primeros temas más importantes que, de manera resumida, se identificaron en los tres periodos de tiempo analizados. Es una información relevante que permite repasar la composición de las agendas y comprobar el objetivo principal y la hipótesis de investigación.

Tabla 47. Resumen de resultados de la dimensión de temas en el primer tema importante.

	Campaña 20-D		Periodo Interelectoral	Campaña 26-J	
	Agenda mediática	Agenda política	Agenda mediática	Agenda mediática	Agenda política
Crisis económica	1,7%	2,4%	1,9%	0,3%	1,7%
Crisis de partidos	3,6%	5,6%	7,7%	1,2%	2,3%
Corrupción y fraude	3,8%	4,9%	1,7%	9,1%	8,0%
Sondeos electorales	9,7%	2,7%	7,1%	17,4%	3,1%
Pactos de Gobierno	2,1%	3,0%	41,3%	18,0%	11,5%
Actos de campaña y elecciones	25,2%	23,4%	3,9%	21,2%	19,8%
Regeneración democrática	7,2%	4,2%	0,7%	1,5%	0,3%
<i>Brexit</i>	0	0	0,1%	8,6%	2,4%
Intento formación de gobierno M.R.	0	0	3,6%	0,3%	0,3%
Intento formación de gobierno P.S.	0	0	8,8%	0	1,9%
Repetición de elecciones (26- J)	0	0	5,8%	0	0,3%
Empleo/Desempleo/Situación Laboral	1,7%	10,6%	0,3%	0,9%	5,9%
Partidos, candidatos y estrategias	11,6%	4,2%	4,3%	9,4%	10,6%
Políticas sociales	7,2%	17,2%	0,6%	1,5%	13,5%
Economía	3,2%	4,0%	1,1%	2,1%	3,6%
Terrorismo y delincuencia	5,9%	4,4%	0,3%	3,2%	3,5%
Temas internacionales	6,1%	2,2%	0	2,7%	0,7%
Política territorial (Cataluña)	3,0%	1,7%	2,0%	1,5%	1,7%
Otros temas	8%	9,4%	9%	1,1%	8,7%

Fuente: Elaboración propia.

El tema de actos de campaña y elecciones fue esencial en las agendas en campaña electoral. Para que una campaña sea efectiva, se deben cumplir tres premisas esenciales. Se trata de proporcionar información sobre las iniciativas y propuestas de campaña de los partidos, movilizar al electorado con la finalidad de incentivar su participación en los eventos de campaña y persuadir a los electorales para obtener su voto (Crespo, Garrido, Carletta y Riorda, 2011). En ambas campañas, también predominó el tema de partidos,

candidatos y estrategias y los sondeos electorales. En cuanto a las encuestas, el incremento entre las campañas fue destacado debido al contexto de incertidumbre y de desconcierto. Los medios de comunicación empleaban asiduamente los estudios de opinión para conocer el avance de los estados de opinión de la ciudadanía. Así como los cálculos de los posibles pactos a partir de la intención de voto obtenida de los estudios contratados por los medios a diferentes empresas de estudios sociológicos.

En el caso de la agenda política, los temas de las políticas sociales y del empleo, tuvieron una relevancia esencial en su agenda que también se reflejó en la agenda de los medios de comunicación –sobre todo las políticas sociales-. El tema de partidos, candidatos y estrategias, destacó en la agenda política en la campaña del 26-J. Su explicación se debe al cambio de importancia en los temas que componían su agenda en 2016, lo que supuso una mayor atención a los temas estratégicos de los partidos y de los candidatos en detrimento de otros temas como las políticas sociales. Estos temas vinculados a los partidos y sus estrategias se codificaban en la dimensión de encuadres estratégicos. En ese sentido, las políticas sociales, aunque eran relevantes en la agenda política, su porcentaje se redujo considerablemente durante el 26-J. En el caso de la agenda mediática, el porcentaje de presencia del tema de políticas sociales cayó estrepitosamente, hasta desaparecer casi por completo de la agenda. Igualmente, la corrupción y el fraude fueron relevantes en las agendas de la segunda campaña por los numerosos casos de corrupción que se declararon, la mayoría de las ocasiones, en el PP. Era un partido relacionado con la corrupción y, aunque en esa campaña no se tradujo en un inconveniente para el partido, sí que fue relevante posteriormente para el fin del gobierno de Mariano Rajoy.

Durante el periodo interelectoral, los temas que destacaron en la agenda de los medios fueron los pactos de gobierno, el intento sin éxito de formación de gobierno de Pedro Sánchez con el acuerdo firmado con Ciudadanos, la crisis de partidos, sondeos electorales y la repetición electoral. El contexto cambió completamente y, los medios se enfrentaban a una situación novedosa en la que profundizaron sus discursos apelando al diálogo entre las formaciones. Los pactos de gobierno ocuparon el 41,3% de las unidades analizadas, un resultado destacado que se interpreta como una implicación activa en que los pactos acontezcan y finalice la crisis política creada. El mismo tema se encontraba ausente en las agendas durante el 20-D, fue a partir del periodo interelectoral cuando

adquirió importancia y, como se puede observar, fue trasladada a las agendas de los medios y de los políticos en la campaña electoral del 26-J. En el caso de la agenda política, fue el tercer tema más mencionado como primer tema importante en su discurso, pese a que los encuadres con los que se cubrieron, no fueron, completamente, de debate y acuerdo político como se podría esperar.

Si bien los temas mencionados fueron los que presentaron porcentajes más elevados de presencia, el resto de temas que se mencionan en la tabla indican que la economía, la regeneración política o la política territorial por el caso catalán, tuvieron una mayor presencia en la campaña del 20-D. A la inversa sucede con el *Brexit*, que se introdujo en las agendas en la campaña del 26-J por la preocupación frente a los riesgos que se debían asumir si en el referéndum resultaba victoriosa la salida de Gran Bretaña de la Unión Europea como sucedió finalmente.

Respecto a los segundos y terceros temas de la agenda mediática evolucionaron, en la mayoría de los casos, de manera similar. Los temas que se reiteraban con mayor frecuencia eran aquellos que corresponden a los partidos y sus estrategias, el análisis de los medios de comunicación –donde mostraban su línea editorial-, los actos de campaña y las encuestas. En el 20-D destacaron, además, la corrupción y las políticas sociales; en el periodo interelectoral, los pactos de gobierno, el intento de formación de gobierno de Pedro Sánchez y la repetición electoral; y en la campaña del 26-J, no sobresalió ningún tema al margen de los ya mencionados. Se puede confirmar que los segundos y terceros temas no destacaron ningún tema que no hubiera sido tratado como primer tema importante en la agenda de los medios.

En cuanto a los segundos y terceros temas importantes de la agenda política, fueron similares en ambos casos en la campaña del 20-D. Destacaron los temas de actos de campaña, promesas electorales de los partidos, el empleo, los partidos, candidatos y estrategias y las políticas sociales. En el 26-J, los segundos temas se mantuvieron como en el 20-D, salvo el empleo que fue sustituido por los pactos de gobierno. El tercer tema también se mantuvo similar en ambas campañas, salvo el empleo que fue sustituido por la crisis de los partidos. Al igual que en la agenda mediática, se confirma que son temas propios de las campañas electorales y que actúan de manera similar en ambas agendas.

Además, para profundizar en los temas de pactos de gobierno y de sondeos electorales, sí se incluyeron subtemas que recogen las preferencias de pactos entre formaciones, así como las iniciativas de acuerdo entre las mismas. En la campaña del 20-D, apenas se mencionaron subtemas y, entre los que se mencionaron levemente, se encontraban los posibles resultados electorales, la victoria del PP sin mayoría absoluta, la importancia que tendrían los indecisos en las elecciones. En el periodo entre campañas, únicamente se mantuvo el subtema de posibles resultados electorales y vaticinios en la intención de voto. Ante la sucesión de acontecimientos, los subtemas que primaron sobre el resto fueron el pacto firmado entre el PSOE y Ciudadanos y, tras el fracaso del mismo, la posibilidad de que Podemos se sumase al pacto. Los diarios apostaban igualmente por un pacto entre PP, PSOE y Ciudadanos. En la campaña del 26-J, el *sorpasso* fue el tema estelar en la agenda mediática. Se mantuvo la cuestión de diálogo y negociación entre partidos, los resultados electorales y la importancia de los indecisos y la posibilidad de que Podemos cediera ante el pacto entre PSOE y Ciudadanos. En definitiva, el contexto de cada espacio temporal intervino en la emergencia unos subtemas sobre otros. En toda instancia, cada uno de ellos estaba relacionado con acabar con el periodo de ingobernabilidad y garantizar la estabilidad.

Respecto a los subtemas de la agenda política, el número de ausencias en el 20-D, al igual que en la agenda de medios, es notoriamente superior que en el 26-J. Por lo que los subtemas seleccionados son escasos y no se priorizaban los temas de pactos de gobierno y sondeos electorales. Pese a ello, los dos temas que destacaron las agendas de los partidos en la campaña de 2015, fueron los posibles resultados que aportaban las encuestas y el rechazo a los pactos. Cuando se les planteaba la posibilidad de posicionarse frente a pactos, los líderes políticos mostraban rechazo y reticencia a los mismos. En el 26-J, los temas que destacaron en la agenda política fueron la importancia y la imperiosa necesidad de dialogar entre los candidatos y alcanzar acuerdos, sin posicionarse hacia ningún partido en particular; así como el pacto entre PSOE y Podemos, en el cual Pablo Iglesias insistió como estrategia de partido para garantizar la gobernabilidad. El *sorpasso* fue importante aunque en menor medida en comparación con los dos subtemas anteriores. En cualquier caso, los subtemas que coinciden en ambas agendas son el de resultados electorales de las encuestas en 2015 y el diálogo y la negociación y el *sorpasso* en la campaña de 2016.

6.2. Dimensión de encuadres

Junto a la dimensión de temas, la dimensión de encuadres es empleada para el análisis de los discursos de las agendas. Además de ser una dimensión necesaria en esta investigación para los objetivos, a través de los encuadres se responde a la pregunta de investigación:

¿Cómo influye la agenda de los medios de comunicación en la construcción de la agenda de los partidos políticos en campaña electoral?

La respuesta a la pregunta está condicionada por el predominio de unos encuadres sobre otros en los discursos de las agendas.

De manera esquemática, en la siguiente tabla se muestran visualmente los resultados de las medias de los encuadres de las agendas en los tres periodos estudiados.

Tabla 48. Resumen de resultados de la dimensión de encuadres.

		Encuadre Estratégico	Encuadre de temas	Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo	Encuadre de consecuencias económicas
Campaña 20-D	Política	,5218	,6442	,3630	,0417	,1433
	Mediática	,5315	,5632	,5375	,1126	,1811
Periodo Interelectoral	Mediática	,8021	,4398	,4168	,6656	,0738
Campaña 26-J	Política	,6472	,4667	,3025	,1936	,1100
	Mediática	,7304	,3776	,3083	,4145	,1790

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre estratégico muestra un ascenso paulatino con el paso del tiempo en las agendas. Sus medias sobrepasan el 50% de presencia en los discursos, lo que apunta a que, aunque en la campaña del 20-D no fuera el encuadre principal, sí que adquiriría la suficiente importancia. En el caso de la agenda mediática en el periodo entre ambas campañas es, con diferencia, el encuadre más empleado en el discurso de los medios; al igual que en la campaña del 26-J. El uso cada vez más frecuente del encuadre estratégico se constató en un trabajo de Dimitrova y Kostandinova (2013) en el que confirmaron el predominio de los encuadres estratégicos y de tácticas políticas, donde la competencia

entre líderes y las encuestas, tenían un valor mayor que los programas electorales. La competición de carrera de caballos se presenciaba notablemente en los periódicos búlgaros durante las campañas electorales celebradas entre 1990 y 2009.

Respecto al encuadre de temas, tiene una evolución similar al estratégico, donde las medias más altas se presentan en la campaña del 20-D, sobre todo, en la agenda política. En el discurso de la agenda mediática pierde importancia durante el periodo interelectoral al descender del primer encuadre utilizado en el periodo anterior, al tercero. En el 26-J, la caída del encuadre de temas es evidente en ambas agendas. En el caso de la mediática, la media es incluso menor que en periodo entre campañas. El dato relevante es que, durante las campañas electorales, las agendas acogen las propuestas partidistas y, en esta ocasión, la agenda mediática tuvo un comportamiento inverso. Los resultados del análisis determinan que primaron los sondeos electorales, las valoraciones de la opinión pública así como la nueva política de pactos. Además de las consecuencias de la ingobernabilidad sobre la crisis política y económica. En cualquier caso, los encuadres de temas se han presenciado, en mayor medida, en la agenda política en el conjunto de los espacios temporales. Por tanto, existe una relación cercana entre la tipología de encuadres temáticos y estratégicos ya que las coberturas pueden ir orientadas a diferentes temáticas, estilos retóricos y narrativas. En otras palabras, los marcos se pueden interpretar como problemas, propuestas temáticas o políticas públicas o pueden interpretarse por su estrategia discursiva (Rhee, 1997).

El encuadre de conflicto presenta su media más alta en la agenda de los medios de comunicación en la campaña del 20-D y, posteriormente, aunque con una media menor, en el periodo interelectoral. Durante el 26-J, los medios reducen considerablemente el empleo del encuadre de conflicto en su discurso y únicamente recurre al mismo para concienciar a los actores políticos de los riesgos a los que se someten en caso de no alcanzar un acuerdo de gobierno. En la agenda política, aunque en ninguna de las dos campañas alcanzan unos resultados significativos, durante la del 20-D sobresale sobre la del 26-J. La competitividad entre los candidatos y los continuos reproches y ataques entre ellos, son algunos de los temas que se consideran como encuadres de conflicto.

En cuanto al encuadre de debate y acuerdo político, su media más alta se ubica en la agenda de los medios de comunicación durante el periodo interelectoral. Se debe a que

las líneas editoriales de los diarios incidieron en la necesidad de los partidos de alcanzar acuerdos y apartar las diferencias que les separaban para garantizar la estabilidad política y económica. En la campaña del 26-J, los medios mantuvieron un discurso similar al anterior, los encuadres de temas no formaban parte de su agenda, y los encuadres estratégicos y de debate y acuerdo político, destacaron sobre el resto. Se puede concluir que los medios mantuvieron un discurso activo y colaborador de la importancia de dialogar y alcanzar acuerdos.

Sin embargo, la agenda de los partidos políticos tuvo una evolución diferente. Durante la campaña del 20-D fue un encuadre ausente. No obstante, los candidatos que ya eran conscientes de la emergencia de los nuevos partidos, no se posicionaron sobre posibles acuerdos, incluso sobre la inminente necesidad de dialogo. Aunque en la campaña del 26-J la media ascendió levemente, las medias de presencia del encuadre de debate y acuerdo político fueron considerablemente bajas. No obstante, la media de presencia del encuadre de debate y acuerdo político en la agenda política ascendía al descartar las unidades correspondientes a Twitter.

Es preciso señalar que el tema de pactos de gobierno aumenta en mayor medida en la dimensión de temas analizada anteriormente, que en la dimensión de encuadres de debate y acuerdo político –es el encuadre en el que se ubica dicho tema en caso de mostrarse mediante un discurso conciliador- en la campaña del 26-J. La explicación de este hecho se debe a que no siempre el encuadre empleado para cubrir el tema de pactos de gobierno es de debate y acuerdo sino que, en algunas ocasiones, estos temas se han identificado con encuadres de conflicto. Tratados desde el rechazo a los mismos más que de la colaboración para alcanzar acuerdos. Por tanto, estos datos ofrecen información concreta sobre los encuadres y del contenido discursivo en las agendas así como de las estrategias de los partidos sobre si están a favor o en contra de los pactos y del diálogo.

Ahora bien, los resultados se desmarcaban de la tendencia cuando se analizaban las entrevistas en televisión de los candidatos y el debate electoral. A través de tales herramientas, los candidatos mostraban actitudes más cercanas al acuerdo y al diálogo entre partidos. Por tanto, se puede concluir que los partidos emplearon el encuadre de debate y acuerdo político en televisión, donde la audiencia era más elevada. La televisión sigue siendo el medio de comunicación preferido que utiliza la opinión pública para informarse sobre la actualidad política. El proceso de mediatización de la política se

sostiene porque, pese al auge de las redes sociales y de internet, las estrategias de comunicación de los partidos se orienta, cada vez más, hacia la televisión, donde de media, la ciudadanía dedica cuatro horas de su día (Rabadán, 2017).

Es necesario mencionar que las encuestas mostraban el desencanto de la opinión pública con la clase política. La generación de un clima inestable de opinión donde predominaba la incertidumbre, era un tema que preocupaba a los líderes políticos y que los agentes mediáticos se encargaron de difundir entre sus noticias. Sin embargo, en Twitter no se mantiene el mismo discurso ya que, según Dader (2017), es una herramienta que comenzó a desarrollarse en la campaña de 2011 pero sin beneficiarse íntegramente de las facilidades de interacción que proporciona. En las campañas de 2015 y 2016, muchos voluntarios de los partidos crearon un vínculo de retroalimentación en las redes sociales, sobre todo a través de Twitter. Pese a ello, la mezcla obtenida a partir de las herramientas digitales empleadas para difundir mensajes junto al elevado número de intervenciones virtuales, se traduce en un concepto con un exceso de *“irracionalidad y simplismo emocional en los discursos políticos”*. Donde los contenidos son superficiales y no presentan ningún tipo de rigor y en las que predomina el rechazo a los opositores (Dader, 2017: 59). En el caso del 26-J, también fue utilizada como recordatorio de los programas electorales de los políticos, de ahí que la media de los encuadres de temas se mantuviera en segundo lugar en la agenda política.

Finalmente, el encuadre de consecuencias económicas tiene una relevancia insignificante. Sus medias son reducidas y únicamente despuntan en periodos de campaña electoral por el contenido económico en las agendas. Asimismo, en la campaña del 26-J el encuadre de consecuencias económicas se redujo en ambas agendas, aunque en la agenda de los partidos políticos el descenso fue levemente más destacado.

En definitiva, el discurso de la agenda de los medios de comunicación evoluciona como se planteaba en el inicio de la investigación. Es decir, en el que el encuadre de temas destacaba en la campaña del 20-D y el encuadre de debate y acuerdo político se asentaba en el periodo interelectoral para mantenerse en la campaña del 26-J, en detrimento de los temas o propuestas de campaña. Respecto a la agenda política, las entrevistas en profundidad a líderes políticos y mediáticos muestran un desarrollo similar que en la agenda de medios. Mientras que el análisis de contenido indica resultados que pueden variar del planteamiento inicial. Si bien la agenda política es igual en la campaña del 20-

D en el análisis de contenido y en las entrevistas en profundidad, en el caso del 26-J en la primera técnica, los encuadres de debate y acuerdo remontan muy levemente. Por otro lado, los encuadres de temas y programas electorales se mantienen en la agenda, aunque de manera insignificante como mencionaron los líderes entrevistados. En cualquier caso, el encuadre estratégico también confirma el planteamiento, en tanto en cuanto los temas relacionados con los programas electorales se mantienen más ausentes en la campaña del 26-J.

Una vez recopiladas las principales conclusiones de las agendas durante la campaña del 20-D se puede concluir que las agendas estaban compuestas, mayormente, por temas ideológicos, es decir, por temas de contenido programático e iniciativas políticas para solventar los problemas políticos y económicos en España. De ahí que el encuadre principal identificado fuera el de temas, aunque el encuadre de conflicto y el estratégico también adquirieron suficiente importancia durante la campaña de 2015. El diseño de una campaña electoral diverge en caso de ubicarse en un contexto bipartidista que multipartidista. El escenario novedoso en la campaña del 2015 fue determinante debido a la incertidumbre predominante por un cambio de sistema de partidos. Sin embargo, la campaña del 2016 fue planificada desde una organización multipartidista más sólida. Debido a esa experiencia previa, el manejo del escenario multipartidista de los candidatos supuso un cambio de cuestiones “*más centradas en la gobernabilidad y estabilidad política*” (Crespo, et al. 2018: 70).

Las diferencias entre ambas campañas fueron significativas, sobre todo, por la cobertura del tema de pactos. Los acuerdo poselectorales fueron esenciales no sólo en la agenda de los medios sino también en la política. Numerosas editoriales confirmaron la ausencia de temas programáticos que primaba los temas de contenido coyuntural. A partir de la esquematización de las principales conclusiones, se justifica el cambio temático en las agendas entre ambas campañas.

Sobre el objetivo principal y la hipótesis:

Ahora bien, en esta investigación se perseguía poner a prueba la hipótesis de la *agenda setting* en cuando una posible influencia entre agendas. La hipótesis de partida de la investigación fue:

La agenda de los medios de comunicación ejerce una influencia en la composición de la agenda de los partidos en campaña.

La hipótesis se basa en numerosos estudios que analizan las posibles relaciones de influencia entre las agendas mencionados en el marco teórico de la investigación. Para ello, el siguiente paso es concluir si la cobertura temática en la agenda durante el periodo interelectoral influyó en la construcción de la agenda. Los datos aportan que apunta a una posible influencia porque los temas esenciales en el periodo interelectoral, se repiten en las agendas durante el 26-J, salvo el encuadre de debate y acuerdo político, que su presencia es menor a lo esperado en la agenda política en comparación con la agenda mediática. Las conclusiones favorecen esa posible influencia a consecuencia, además, de las aportaciones de los responsables políticos y periodísticos analizados. Por ello, en esta investigación los datos apuntan a una influencia. No obstante, para generalizar, es necesario realizar un estudio comparado o estadístico, es decir, es necesario incluir una triangulación metodológica con un análisis estadístico que permitiera una interpretación de datos a partir de una influencia como realizaron McCombs y Shaw (1972) en las primeras investigaciones sobre la influencia de las agendas. No obstante, a lo largo de la investigación se ha recurrido a autores que si han comprobado la posible influencia de la agenda mediática sobre la política.

En ese sentido, en esta investigación se contribuye en el estudio de las agendas con un caso específico en España. Las condiciones del estudio junto a su planteamiento y la naturaleza del caso, determinaron que el análisis se debería realizar desde una perspectiva cualitativa. Por el aporte de información detallada acerca del caso en particular, y a través de las teorías de la *agenda setting*, la *agenda building* y el *framing*, se puede confirmar un caso de influencia entre agendas, particularmente, de la agenda mediática sobre la política. Si bien los estudios más recientes sobre influencia se basan en correlaciones estadísticas, como el estudio de Barberá, et al. (2019) en Estados Unidos, Muñiz, et al. (2018) en México, Van der Pas, (2017) en Holanda o Zoizner (2017) en Bélgica, Canadá e Israel, la aportación de esta investigación se basa en una metodología diferente en el estudio de agendas. No obstante, cada uno de los estudios recientes, junto a las autores que marcaron el inicio del estudio de las agendas, McCombs y Shaw, (1972), han orientado esta investigación desde su inicio.

Otros conceptos relevantes:

Las consecuencias fueron una mayor fragmentación partidista junto al aumento de la polarización ideológica la alteración del sistema de partidos a partir de la emergencia de Ciudadanos y Podemos. Con ello, se produjo un cambio del sistema de partidos desde las elecciones de 2015 y 2016 en el que el sistema cambió de un pluralismo limitado donde los partidos relevantes eran PP y PSOE a un multipartidismo fragmentado con mayor polarización y donde se incluía a Ciudadanos y Podemos como partidos relevantes. Esta situación implica nuevas reglas del juego para gobernar donde, hasta el momento, solo han sido necesarios pactos de investidura para formar gobiernos. Así, los gobiernos en coalición son una alternativa que debió adentrarse en las rutinas de las formaciones políticas a partir del nuevo escenario de las elecciones de 2015 y 2016 en España con el fin de garantizar la gobernabilidad. Los escenarios de gobernabilidad en España se remontan a la transición española y a la necesidad de alcanzar acuerdos para poner fin a la etapa al régimen autoritario y abrirle paso a la democracia. En el proceso de transición, los líderes dispusieron de un protagonismo esencial debido a la gran autonomía para la toma de decisiones (Sastre García, 1997). Desde ese momento, la formación de gobierno ha sufrido diversos procesos en los que han sido necesarios alcanzar acuerdos de investidura para garantizar la estabilidad gubernamental (Reniu, 2013). A partir de las elecciones de 2015, los pactos entre formaciones políticas son ineludibles para que los programas políticos se lleven a cabo, para que las reformas políticas sean una realidad y para que exista actividad legislativa, ausente hasta el momento.

Ahora bien, la fragmentación que supuso una mayor representación partidista en detrimento de la estabilidad gubernamental que comenzó en 2015, también conllevó la introducción de estrategias coalicionales, necesarias e ineludibles, para formar gobierno. Este cambio requiere de nuevas destrezas políticas sugeridas no solo por el sistema estancado desde las elecciones de 2015 sino que también se trata de un reclamo de la ciudadanía española. El Centro de Investigaciones Sociológicas, durante las campañas del 20-D y 26-J, así como el conjunto de estudios sociológicos, han trasladado el desencanto y el hartazgo de la ciudadanía con los partidos políticos. El reclamo por la estabilidad es evidente por parte de diferentes sectores institucionales, los electores son uno de ellos. La repetición de elecciones es uno de los acontecimientos más rechazados por la sociedad y los acuerdos partidistas, el más reclamado. Por ello, el cambio de

sistema de partidos va de la mano de un cambio del sistema gubernamental. El rechazo a las llamadas de acuerdo conlleva numerosos inconvenientes que se manifiestan en la actualidad, cuatro años después del inicio del cambio político. Entre las posibles consecuencias de no introducir los pactos en las agendas partidistas se encuentran el declive económico. El Parlamento es el órgano encargado de aprobar las leyes que permiten el bienestar político y económico. De ese modo, con la finalidad de mitigar los efectos de las crisis política y económica, los pactos y los acuerdos políticos vinieron en 2015 con la intención de quedarse.

No obstante, la introducción de nuevas prácticas de acuerdos entre formaciones supone un nuevo reto que deben asumir los líderes políticos. Se trata de nuevas destrezas en el liderazgo político que faciliten la negociación y los acuerdos. El reto no sólo consiste en el cambio de destrezas gubernamentales a partir del cambio de sistema de partidos, sino que, además, es imprescindible un cambio en el comportamiento de los líderes políticos para asumir tales competencias. Las agendas partidistas en las campañas de 2015 y 2016 se componían por encuadres de conflicto que limitaban los avances en ese sentido. Por ello, es importante incidir en los cambios en el liderazgo en el que las candidaturas asuman riesgos a cambio de beneficios y que conceptos como el diálogo, el consenso, la gobernabilidad o la estabilidad política, sean términos imprescindibles para construcción de la agenda política.

Para concluir...

Actualmente, y como consecuencia de la fragmentación de partidos, se repiten las circunstancias que dieron lugar en 2015 a una repetición electoral apenas seis meses más tarde. De modo resumido y para ubicar al lector, la Presidencia en el Gobierno de Mariano Rajoy apoyada por Ciudadanos, fue breve debido a moción de censura presentada por el PSOE a partir de la sentencia del caso Gürtel⁶². Pedro Sánchez, retomó la vida parlamentaria tras su victoria en las elecciones primarias como secretario general de su partido y lideró la moción de censura que le situó en el centro de la actividad política (Díez, 2017). En junio de 2018, Pedro Sánchez tomó posesión como Presidente del Gobierno (El País, 2018), y el 28 de abril de 2019, se celebraron elecciones generales que

⁶² La trama Gürtel es un caso de corrupción en el que la Audiencia Nacional condena al PP por lucrarse y por su financiación ilícita. Según la sentencia, el PP nacional es responsable de la financiación irregular del partido. A pesar de las numerosas personas imputadas en la investigación, el PP fue condenado a pagar una multa por beneficiarse de la trama (Carpio, 2018).

le dieron la mayoría al candidato socialista pero sin apoyos suficientes para gobernar (El Mundo, 2019). Los fracasos en las negociaciones con el resto de líderes, fue el detonante de una repetición del acontecimiento de las elecciones de 2015 y 2016. El 10 de noviembre de 2019, se celebra una repetición electoral, o una segunda vuelta, siete meses después de la primera convocatoria. Los sondeos electorales ubican al Presidente en funciones como vencedor de las elecciones (Carpio, 2019).

Si hasta el momento la situación de hartazgo de la ciudadanía era evidente, el barómetro del CIS indica el rechazo y desencanto de la opinión pública hacia la clase política. En ese sentido, y a partir de los resultados de la investigación en las que se muestran las debilidades de los actores políticos para alcanzar acuerdos, se realizan aportaciones de las posibles pautas a seguir, en el marco de los gobiernos en coalición, para iniciar la actividad legislativa en España y garantizar la gobernabilidad.

La presentación de esta tesis doctoral se ubica en la celebración de las segundas elecciones de 2019, por lo que no se puede realizar una investigación más profunda al respecto. No obstante, se incide en un planteamiento para futuras líneas de investigación a partir de las dobles elecciones generales –abril y noviembre- de 2019 en España. De ese modo, se podrá realizar un estudio comparado entre el acontecimiento de 2015 y 2016 y el de 2019 en España. Además, se podrá realizar con innovaciones metodológicas que permitan ampliar la profundidad del análisis con técnicas estadísticas.

Así, entre algunas de las posibles futuras líneas investigación a partir de las aportaciones pueden ser:

- Analizar las elecciones de 2019 en España (10-N)
- desde una perspectiva metodológica similar a la de esta investigación para conocer la evolución, y analizar el caso español a partir de una triangulación metodológica, con datos cualitativos y cuantitativos.
- Indagar en la redefinición del papel de los medios de comunicación y las relaciones de sus agendas con el resto de actores políticos, a partir del cambio de sistema de partidos. Cómo interviene en la construcción de la cobertura noticiosa.
- Incorporar la influencia del liderazgo político en los posibles gobiernos de coalición en España y la construcción de sus agendas a partir del cambio de sistema de partidos.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

1. Bibliografía

- Abejón, P. Tejedor, L., Gómez Patiño, M., Risueño, L., Osuna, C. y Dader, J. L. (2017). El uso de webs, Facebook y Twitter en la comunicación electoral española de 2015: una mirada impresionista”. En J. L. Dader y E. Campos Domínguez. *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16* (pp. 75-140). Tirant lo Blanch: Valencia.
- Aceves González, F. J. (1993). La influencia de los medios en los procesos electorales. Una panorámica desde la perspectiva de la sociología empírica. *Comunicación y Sociedad*, 223-255.
- Alcántara, M. (1994). De la gobernabilidad. *América Latina hoy: Revista de Ciencias Sociales*, 8, 7-14.
- Alonso, S., Volkens, A. y Gómez, B. (2012). *Análisis de contenido de textos políticos. Un enfoque cuantitativo*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Álvarez-Gálvez, J., Plaza, J. F., Muñiz, J. A. y Lozano, J. (2014). Aplicación de técnicas de minería de textos al frame analysis: identificando el encuadre textual de la inmigración en la prensa. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 919-932.
- Amadeo, B. (2002). La teoría del Framing. Los medios de comunicación y la transmisión de significados. *Revista de Comunicación*, 6-32.
- Ardèvol-Abreu, A. (2015). Framing o teoría del encuadre en comunicación. Orígenes, desarrollo y panorama actual en España. *Revista Latina de Comunicación Social*, 423-450.
- Aruguete, N. (2009). Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting. *Ecos de la Comunicación*, 11-38.
- Aruguete, N. (2009). *Los medios y la privatización de Entel. El tratamiento noticioso del servicio telefónico argentino antes y después de su transferencia (agosto de 1990*

- enero de 1991). *Un estudio exploratorio*. Tesis de doctorado no publicada. Universidad Nacional de Quilmes, Buenos Aires, Argentina.
- Aruguete, N. (2010). Poder y Comunicación. Una vulneración al derecho a acceder a la agenda de los medios. *Revista Académica de la Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación Social*, 1-8.
- Aruguete, N. (2011). Framing. La perspectiva de las noticias. *La Trama de la Comunicación*, 67-80.
- Aruguete, N. (2015). *El poder de la agenda. Política, medios y público*. Buenos Aires: Editorial Biblos.
- Aruguete, N. (2016). Teoría de la Agenda Setting. En I. Crespo, O. D´Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora, *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 22-25). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Aruguete, N. (2017). Agenda Building. Revisión de la literatura sobre el proceso de construcción de la agenda mediática. *Signo y Pensamiento*, 38-54.
- Aruguete, N., & Amadeo, B. (2016). Encuadre (Framing). En I. Crespo, O. D´Adamo, V. García Beaudoux y A. Mora, *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 176-179). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Barberá, P., Casas, A., Nagler, J., Egan, P. J., Bonneau, R. Jost, J. T. y Tucker, J. A. (2019). Who Leads? Who Follows? Measuring Issue Attention and Agenda Setting by Legislators and the Mass Public Using Social Media Data. *American Political Science Review*, pp. 1-19.
- Bardín, L. (1996). *Análisis de contenido*. Madrid: Ediciones Akal.
- Barreiro, X. L., Pereira, M. y García, G. (2015). Los efectos sobre el voto de la campaña electoral en las elecciones europeas de 2014 en España. *Revista Española de Ciencia Política*, 67-93.
- Bereciartu, J. (1990). Medios de información y poder: el control de los flujos de información. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 91-115.

- Berganza, M. R. (2008). Medios de comunicación, “espiral del cinismo” y desconfianza política. Estudio de caso de la cobertura mediática de los comicios electorales europeos. *Zer*, 121-139.
- Berrocal, S. (2015). “Politainment: el gran espectáculo político televisivo”. *El Molinillo*, 76, 4-10.
- Brandenburg, H. (2002). Who follow Whom? The Impact of Parties on Media Agenda Formation in the 1997 British General Election Campaign. *Press/ Politics*, 34-54.
- Brosius, H. B. y Eps, P. (1995). Prototyping through Key Events. *European Journal of Communication*, 391-412.
- Brosius, H. y Eps, P. (1995). Prototyping through Key Events. *European Journal of Communication* 10, 391-412.
- Calvo, K., Gómez-Pastrana, T. y Mena, L. (2011). Movimiento 15M: ¿Quiénes son y qué reivindican?. *Laboratorio de Alternativas*, 4-17.
- Canel, M. J. (1999). El País, ABC y El Mundo: tres manchetras, tres enfoques de las noticias. *Zer*, 97-117.
- Canel, M. J., Benavides, J. y Echart, N. (2004). La campaña en los medios de comunicación. En I. Crespo, *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto* (pp. 223-277). Valencia: Tirant lo blanch.
- Capella, J. N. y Jamieson, K. H. (1996). New fames, political cynicism, and media cynicism. *The Annals of the American Academy* 546, 70-84.
- Casermeyro de Pereson, A. (2004). *Los medios en las elecciones: agenda setting en la ciudad de Buenos Aires*. Buenos Aires: Educa.
- Cascajo, J. L. y Bustos, R. (2001). Constitución y forma de gobierno en España. En M. Alcántara, & A. Martínez, *Política y Gobierno en España* (pp. 99-119). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Cea D’Ancona, M. A. (2009). *Metodología cuantitativa: Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Chavero, P. (2012). *El papel de la agenda de los medios en el proceso de comunicación política. Un estudio de caso: la legislatura 2008-2011*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid.
- Chavero, P. (2015). *Prensa y política en tiempos de crisis: estudio de la legislatura 2008-2011*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas, Cuaderno metodológico núm. 288.
- Chavero, P., González, J. J., Bouza, F., Castromil, A. R. y Rodríguez, R. (2013). La mediatización de la agenda política: la discusión del pacto social como conflicto de agendas, 2009-2011. *Revista Latina de Comunicación*, 68, 639-955.
- Cobb, R. y Elder, C. (1986). *Participación en política americana: la dinámica de la estructura de la agenda*. México: NOEMA.
- Cohen, B. (1993). *The Press and Foreign Policy (1963)*. Connecticut: University of California.
- Congosto, M. L. y Aragón, P. (2012). Twitter, del sondeo a la sonda: nuevos canales de opinión, nuevos métodos de análisis. *Más Poder Local*, 50-56.
- Congosto, M. L., Basanta-Val, P. y Sánchez-Fernández, L. (2017). "T-Hoarder: A Framework to Process Twitter Data Streams". *Journal of Network and Computer Applications*.
- Crespo, I. y García, F. (2001). El sistema electoral español. En M. Alcántara y A. Martínez, *Política y Gobierno en España* (pp. 303-341). Valencia: Tirant lo Blanch.
- Crespo, I. D. (2002). *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Vol. I. Métodos y técnicas para el estudio de las campañas electorales*. Valencia: Tirand lo blanch.
- Crespo, I. (2013). "El candidato como factor de voto". En I. Crespo. *Partidos, Medios y electores en procesos de cambio. Las Elecciones Generales Españolas de 2011* (pp. 583-601). Tirant Humanidades: Valencia.

- Crespo, I., Garrido, A., Carletta, I. y Riorda, M. (2011). *Manual de comunicación política y estrategias de campaña. Candidatos, medios y electores en una nueva era* (pp. 17-35). Editorial Biblos: Buenos Aires.
- Crespo, I., Garrido, A. y Martínez, A. (2018). "2015 y 2016: ¿dos campañas electorales gemelas?". En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes, *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 63-88). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- D'Adamo, O. J., García Beaudoux, V. y Freidenberg, F. (2000). Efectos políticos de los medios de comunicación. Un análisis de la función de establecimiento de la agenda. *Psicología Política*, 47-63.
- D'Adamo,, O., García Beudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- Dader, J. L. (2017). Campañas políticas 'online': La realidad española frente al horizonte internacional del 'tecnocabildeo'. En J. L. Dader y E. Campos, *La búsqueda digital del voto. Cibercampañas Electorales en España 2015-16* (pp. 11-74). Tirant lo Blanch: Valencia.
- Dader. J. L. (1990). La canalización o fijación de la "agenda" por los medios. En A. Muñoz et al., *Opinión pública y comunicación política* (pp. 294-318). Madrid: Eudema.
- D'Angelo, P. (2002). News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A response to Entman. *Journal of Communication* , 870-888.
- Davis, R. (1992). Spying on the government: The media , remote-sensing satellites, and U.S. national security policy. *Political Communication*, 191-206.
- De Vreese, C. H. (2003). *Framing Europe: television news and European Integration*. Amsterdam: Aksant.
- De Vreese, C. H., Jochen, P. y Semetko, H. A. (2001). Framing Politics at the Launch of the Euro: A Cross-National Comparative Study of Frames in the News. *Political Communication* 18.
- Dearing, J. y Rogers, E. (1996). *Agenda Setting, Thousand Oak California*. Sage Publications.

- Dimitrova, D. y Kostadinova, P. (2013). Identifying Antecedents of the Strategic Game Frame: A Longitudinal Analysis. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 75-88.
- Dorantes, G. L. (2009). La construcción de la agenda del poder. *Sociedad y Política*, 77-99.
- Dorantes, G. L. (2014). Procesos electorales y democracia: la construcción de una agenda en campaña política. *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 143168.
- Druckman, J. (2001). The implications of framing effect for citizen competence. *Political Behavior*, 225-256.
- Entman, R. (1993). Framing: toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication* 43, 51-58.
- Fiuri Martínez, E. J. y Tejedor Fuentes, L. (2016). Estrategias de personalismo y emocionalidad en los spots electorales de UPyD y Podemos. La vieja política vs la nueva política. En A. I. Nogales. *Experiencias de análisis del discurso periodístico. Metodologías propuestas y análisis de contenido*. Ediciones Egregius: Sevilla.
- Funkhouser, R. (1973). The issues of the sixties: An exploratory study in the dynamics of the public opinion. *Public Opinion Quarterly*, 62-75.
- García Beaudoux, V., & D'Adamo, O. (2007). El anuncio político televisivo como herramienta de comunicación electoral. Análisis de caso: los anuncios de la campaña para las elecciones legislativas de marzo de 2004 en España. *Revista de Psicología Social*, 45-61.
- García Beaudoux, V. y D'Adamo, O. (2016). Primado (efecto) (Priming). En I. Crespo, O. D'Adamo, V. García Beaudoux, & A. Morra, *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política* (pp. 323-325). Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- García Llorente, J. (2016). Salvar los medios de comunicación: Una propuesta atrevida. *Álabe*, 17, 6-12.

- García-López, G. (2016). 'Nuevos' y 'viejos' liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter. *Communication & Society*, 29(3), pp. 149-167.
- Ghanem, S. (1997). Filling in the Tapestry: The second level of agenda setting. En M. McCombs, D. Shaw y D. Weaver, *Communication and Democracy: Exploring the intellectual frontiers in agenda setting theory* (pp. 3-14). Mahva New Jersey: Awrence Erlabum Associates.
- Gitlin, T. (1980). *The Whole World is Watching*. Berkeley: University of California Press.
- Green, J. (2007). When Voters and Parties Agree: Valence Issues and Party Competition. *Political Studies*, 55 (3), 629-655.
- Gunther, R., Montero, J. R. y Wert, J. I. (1999). The media and politics in Spain: from dictatorship to democracy. *Working Papers. Institut de Ciències Polítiques i Socials. Universidad Autònoma de Barcelona*, 1-46.
- Hallin, D. C. y Mancini, P. (2008). *Sistemas mediáticos comparados*. Barcelona: Hacer Editorial.
- Hänggli, R. y Kriesi, H. (2012). Frame Construction and Frame Promotion (Strategic Framing Choices). *SAGE*, 260-278.
- Herrero, J. C. y Benoit, W. L. (2009). Análisis funcional de los debates en las elecciones generales de 2008. *Zer*, 61-81.
- Humanes, M. L. y Moreno, M. A. (2012). El efecto agenda sobre los temas de campaña en las elecciones generales de 2008. *Revista de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación*, 191-207.
- Igartua, J. J. y Muñiz, C. (2004). Encuadres noticiosos e inmigración. Un análisis de contenido de la prensa y televisión españolas. *Zer. Revista de estudios de comunicación*, 16, 87-104.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Editorial Síntesis.

- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Cheng, L. (2005). La inmigración en la prensa española. Aportaciones empíricas y metodológicas desde la teoría del encuadre noticioso. *Migraciones 17*, 143-181.
- Igartua, J. J., Muñiz, C. y Otero, J. A. (2006). El tratamiento informativo de la inmigración en la prensa y la televisión española. Una aproximación empírica desde la teoría del Framing. *Global Media Journal*.
- Iyengar, S. y Kinder, D. (1987). *News That Matters: Television and American Opinion*. University of Chicago Press.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Iyengar, S., Peters, M. y Kinder, D. (1982). Experimental demonstrations of the <<Not-So-Minimal>> consequences of television news programs. *The American Political Science Review*, 848-858.
- Jové, J. M. (2013). La negociación de un gobierno de coalición: los gobiernos coalicionales. En J. M. Reniu, *Pactar para gobernar. Dinámicas coaliciones en la España multinivel*, (pp. 127-153). Tirant lo Blanch: Valencia.
- Kavanagh, H. D. (1995). *Election Campaigning. The New Marketing of Politics*. USA Blackwell: Oxford & Cambridge.
- Kiousis, S. (2004). Explicating Media Salience: A Factor Analysis of New York Time Issue Coverage During the 2000 U.S. Presidential Election. *International Communication Association*, 71-87.
- Kossocki, G. M. (1993). Problems and opportunities in agenda setting research. *Journal of Communication*, 43, 100-127.
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Kvale, S. (1996). *Interview Views: An Introduction to Qualitative Research Interviewing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Lakoff, G. (2007). *No pienses en un elefante*. Madrid: Editorial Complutense.

- Lang, G. y Lang, K. E. (1981). Watergate: An exploration of the Agenda-Building process. En G. Wilhoit y H. Bock, *Mass Communication Review Yearbook* (pp. 447-468). Newbury Park: Sage.
- Laswell, H. D. (1927). *Propaganda Tecniche in the World War*,. London: Knopf Press.
- Lazarsfeld, P., Berelson, B., & Gaudete, H. (1944). *The People Choose. How the Voter Makes Up His Mind in the Presidential Campaign*. Nueva York: Columbia University Press.
- Llera, F. J., Baras, M. y Montabes, J. (2018). Introducción: excepcionalidad de unas elecciones de realineamiento a dos vueltas. En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes, *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 7-24). Centro de Investigaciones Sociológicas: Madrid.
- Lijphart, A. (1971). Comparative Politics and the Comparative Method. *The American Political Science Review*, 65 (3), 682-693.
- Lind, R. A. y Salo, C. (2002). The framing of feminists and feminism in news and public affairs programs in US electronic media. *Journal of Communication* , 211–228.
- Lobera, J. (2015). De movimientos a partidos. La cristalización electoral de la protesta. *Revista Española de Sociología*, 97-105.
- López Escobar, E., McCombs, M. y Rey Lennon, F. (1996). La imagen de los candidatos: el segundo nivel de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 39-65.
- López-Escobar, E. y Llamas, J. P. (1996). Agenda Setting: investigaciones sobre el primero y el segundo nivel. *Communication and Society*, 9-15.
- López-Escobar, E., Llamas, J. P. y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda setting y consenso. *Communication and Society*, 91-125.
- Luhmann, N. (1973). *Ilustración sociológica y otros ensayos*. Buenos Aires: Editorial Sur.
- Maier, M., Bacherle, P., Adam, S. y Leidecker-Sandmann, M. (2018). The interplay between parties and media in putting EU issues on the agenda: A temporal pattern

- analysis of the 2014 European Parliamentary election campaigns in Austria, Germany and the United Kingdom. *SAGE*, 1-12.
- Martín, I. (2015). Podemos y otros modelos de partido-movimiento. *Revista Española de Sociología*, 107-114.
- Mazzoleni, G. (2010). *La Comunicación Política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McClure, R. D. y Patterson, T. E. (1976). Print vs Network News. *Journal of Communications*, 23-28.
- McClure, R. y Patterson, T. (1976). Print vs. Networks News. *Journal of Communication*, 23-28.
- McCombs, M. (1992). Explorers and surveyors: Expanding strategies for agenda setting research. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 813-824.
- McCombs, M. (2006). *Estableciendo la agenda*. Barcelona: Paidós.
- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimension de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 7-32.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). The convergence of agenda setting and framing. En S. Reese, O. Gandy y A. Grant, *Framign Public Life: A bridging model for media research* (pp. 67-81). Mahwah: Erlbaum.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1972). The Agenda-Setting function of Mass Media. *Public Opinion Quarterly*, 176-187.
- McCombs, M. y Shaw, D. (1974). A progress report on agenda setting research. *Annual Meeting of the Association for Education in Journalism*, San Diego.
- Melero, I. (2018). “La agenda de los partidos políticos en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España”. Paper IV Jornadas Doctorales Universidad de Murcia.
- Miller, M. M. y Riechert, B. P. (2001). The spiral of opportunity and frame resonance. Mapping the issue cycle in news and public discourse. En S. D. Reese, O. H. Gandy y A. E. Grant, *Framing public life. Perspectives on media and our understanding of the social world* (pp. 107-121). Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

- Montabes, J. y Trujillo, J. M. (2015). Análisis de las elecciones autonómicas andaluzas de 2015: Posibles causas y consecuencias del inicio de un nuevo ciclo. *Más Poder Local*, 56-60.
- Mora, A. (2017). El Voto Económico y Estudio de Agendas en España: Aproximación a sus Efectos en las Elecciones Generales del 2000 y 2011. Tesis Doctoral.
- Mora, A., Belinchón, M. y Melero, I. (2018). Los medios y la campaña online”. En F. J. Llera, M. Baras y J. Montabes, *Las elecciones generales de 2015 y 2016* (pp. 89-110). Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Muñiz, C. (2007). *Encuadres noticiosos e inmigración: del análisis de los contenidos al estudio*. Tesis doctoral no publicada, Universidad de Salamanca, Salamanca, España.
- Muñiz, C. (2015). La política como debate temático o estratégico. Framing de la campaña electoral mexicana de 201 en la prensa digital. *Comunicación y Sociedad*, 67-95.
- Muñiz, C., Saldierna, A. R. y Marañón, F. J. (2018). Framing of electoral processes: The stages of the campaign as a moderator of the presence of political frames in the news. *Palabra Clave*, 740-771.
- Neuman, W., Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Novo Vázquez, M. A. (2007). Comportamiento estratégico de los mass media y los partidos en campaña electoral. Una aproximación teórica. *RIPS*, 43-52.
- Ortega, F. (2011). *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- Pan, Z. y Kosicki, G. M. (1993). Framing analysis: An approach to news discourse. *Political Communication*, 55-75.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. New York: Vintage Press.
- Peña Jiménez, P. y García Jiménez, A. (2010). Tipología del spot electoral: una aproximación a partir de la campaña de 2008. *Pensar la publicidad*, 51-70.
- Petrone, F. (2009). Estudio de agenda setting: Conceptos, Metodología y Abordajes posibles. *Ponencia V Jornadas de Jóvenes investigadores*, 1-18.

- Pride, R. (1995). How activist and media frame social problems: critical events Vs performance trends for schools. *Political Communication*, 5-26.
- Rabadán, P. J. (2017). Tendencias de la comunicación política en la televisión en la campaña electoral del 26-J de 2016 en España. *Revista Interdisciplinar de Ciencias de la Comunicación y Humanidades*, 13, 67-83.
- Rama Caamaño, J. (2016). Ciclos electorales y sistema de partidos en España. *Revista Jurídica de la Universidad Autónoma de Madrid*, 34, 241-266.
- Reese, S. D. (2001). Framing public life: A bridging model for media research. En S. D. Reese, O. Gandy y A. Grant, *Framing public life: A bridging model for media research* (pp 7-31). Mahwah: Lawrence Erlbaum.
- Reniu, J. M. (2013). “Gobiernos de coalición y dinámicas coalicionales en España”. En J. M. Reniu, *Pactar para gobernar. Dinámicas coaliciones en la España multinivel* (pp. 21-48). Tirant lo Blanch: Valencia.
- Rhee, J. W. (1997). Strategy and issue frames in election campaign coverage: a social cognitive account of framing effects. *Journal of Communication*, 22-48.
- Rivera, J. M. y Jaráiz, E. (2016). Modelos de explicación y componentes del voto en las elecciones autonómicas catalanas de 2015. *Revista Española de Ciencia Política*, 13-43.
- Rodelo, F. y Muñoz, C. (2017). La orientación política del periódico y su influencia en la presencia de encuadres y asuntos dentro de las noticias. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 23, 241-256.
- Rodrigo Alsina, M. (1989). *La construcción de la noticia*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Rodríguez, R. (2004). *Teoría de la agenda setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: Observatorio Europeo de Tendencias Sociales.
- Rodríguez-Teruel, J. y Barrio, A. (2018). El sistema de partidos multinivel en España. En J. M. Reniu, *Sistema político español* (pp. 341-360). Barcelona: Huygens.
- Rodríguez, R. y Ureña, D. (2011). Diez razones para el uso de Twitter como herramienta en la comunicación política y electoral. *Comunicación y pluralismo*, 10, 89-116.

- Román, P. (2002). Los partidos y los sistemas de partidos. En P. Román, *Sistema Político Español* (pp. 101-124). Madrid: Mc Graw Hill.
- Roses, S. y Humanes, M. L. (2019). Conflictos en los roles profesionales de los periodistas en España: Ideales y prácticas. *Revista Científica de Educomunicación*, 58, 65-74.
- Ruiz Rodríguez, L. M. y Otero Felipe, P. (2014). *Indicadores de partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Centro de Investigaciones Sociológicas.
- Sádaba, M. T. (2001). Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación. *Comunicación y Sociedad*, 143-175.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Sánchez de Dios, M. (2018). El cambio de los sistemas de partidos en el siglo XXI. The Party Systems Change in the 21 st. Century. *Apuntes electorales*, 58, 97-132.
- Sartori, G. (2009). *Partidos y sistemas de partidos*. Madrid: Alianza Editorial.
- Sastre García, C. (1997). La transición política en España: Una sociedad desmovilizada. *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, 88, 33-68.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a Theory of Media Effects. *Journal of Communication* 49, 103-122.
- Scheufele, D. A. (2000). Agenda-Setting, Priming, and Framing Revisted: another look at cognitive effects of political communication. *Mass Communication and Society* 3, 297-316.
- Schuck, A., Vliegenthart, R., Boomgaarden, H., Elenbaas, M., Azrout, R., van Spanje, J., y de Vreese, C. (2013). Explaining Campaign News Coverage: How Medium, Time, and Context Explain Variation in the Media Framing of the 2009 European Parliamentary Elections. *Journal of Political Marketing*, 8-28.
- Semetko, H. A. (1995). Investigación sobre las tendencias de la agenda-setting en los noventa. En A. Muñoz-Alonso y J. I. Rospir, *Comunicación Política* (pp. 221-241). Madrid: Editorial Universitas, S.A.

- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). Framing European politics: a content analysis of press and television news. *Journal of Communication*, 93-109.
- Serrano, P. (2012). *Traficantes de información. La historia oculta de los grupos de comunicación españoles*. Madrid: Editorial Foca.
- Stone, G. C. (1987). *Examining newspapers: what research reveals about American's newspapers*. California: Sage.
- Takehita, T. (1993). Agenda setting effects of the press in a Japanese local election. *Studies of Broadcasting* 29, 191-216.
- Takehita, T. y Mikami, S. (1995). How did mas media influence the voter's choice in the 1993 general election in Japan? A study of agenda setting. *Keio Communication Review*, 27-41.
- Tankard, J. (1991). Media Frames: approaches to conceptualization and Measurement. *Ponencia presentada en Communication Theory and Metodology Division Association for Education in Journalism and Mass Communication Convention*.
- Tomassini, L. (1992). Estado, Gobernabilidad y Desarrollo. *Revista de Ciencia Política*, (14) 1-2, 23-61.
- Tuchman, G. (1978). *Making News*. New York: Free Press.
- Tversky, A. y Kahneman, D. (1981). The Framing of Decisions and the Psychology of Choice. *Science*, 453-458.
- Valentino, N. A., Beckmann, M. N. y Buhr, T. A. (2001). A Spiral of Cynicism for Some: The Contingent Effects of Campaign News Frames on Participation and Confidence in Government. *Political Communication*, 347-367.
- Valera, L. (2014). *Agenda building y frame promotion en la campaña electoral de 2011. La circulación del discurso entre partidos, medios y ciudadanos*. Universidad de Valencia, España.
- Van Gorp, B. (2007). The Constructionist approach to framing: Bringing culture back. *Journal of Communication* 57, 60-78.

- Van Gorp, B. (2007). The constructionist approach to framing: bringing culture back in. *Journal of Communication*, 60-78.
- Vara, A. (2001). *La influencia de los partidos políticos en la construcción de la agenda mediática y el rol de los periodistas como mediadores sociales. Aproximación teórico-práctica de las teorías de la agenda setting y de la agenda building*. Pamplona: Universidad de Navarra.
- Varguillas, C. (2006). El uso de ATLAS.ti y la creación del investigador en el análisis cualitativo de contenido Upel. Instituto Pedagógico Rural El Mácaro. *Revista de Educación*, 73-87.
- Vicente Mariño, M. L. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 13-34.
- Vicente Mariño, M. y López Rabadán, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre el framing: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. *Zer*, 13-34.
- Weaver, D., Graber, D., McCombs, M. y Eyal, C. (1981). *Media Agenda Setting in a Presidential Election: Issues, images and interest*. Nueva York: Praeger.
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.
- Wolf, M. (1987). *La investigación de la comunicación de masas. Crítica y perspectivas*. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Zunino, E., & Ortíz, M. (2017). Los medios y las elecciones: la agenda informativa de la campaña presidencial de 2015 en la Argentina. *Más Poder Local*, 56-66.

2. Referencias en medios de comunicación

- ABC. (2015). La prioridad es España. ABC. [Online]. Disponible en: <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2015/12/30/004.html> [Consultado el 27 de julio de 2019].

- ABC. (2016). PP y PSOE deberán entenderse. ABC. [Online]. Disponible en: <http://hemeroteca.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/madrid/abc/2016/06/12/004.html> [Consultado el 4 de agosto de 2019].
- Calleja, M. (2016). Los vetos de los partidos asoman a España a otro bloqueo político. ABC. [Online]. Disponible en: <http://hemeroteca.sevilla.abc.es/nav/Navigate.exe/hemeroteca/sevilla/abc.sevilla/2016/06/21/042.html> [Consultado el 11 de agosto de 2019].
- Carpio, J. A. (2018). La Audiencia Nacional condena al PP por lucrarse de la trama Gürtel y acredita la caja B. RTVE. [Online]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20180524/caso-gurtel-audiencia-nacional-condena-pp-lucrarse-trama-gurtel-acredita-caja/1738968.shtml> [Consultado el 30 de agosto de 2019].
- Carpio, J. A. (2019). El PSOE sería la fuerza más votada en unas nuevas elecciones, con un apoyo del 32,2%. RTVE. [Online]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20190912/cis-psoe-seria-fuerza-mas-votada-unas-nuevas-elecciones-apoyo-del-322/1979083.shtml> [Consultado el 30 de agosto de 2019].
- Carvajal, A. (2016). Las bases de Podemos entierran el pacto PSOE-Ciudadanos. El País. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/04/18/5714b581ca47418b6f8b4586.html> [Consultado el 1 de agosto de 2019].
- Carvajal, A. (2016). Podemos envuelve en un catálogo de Ikea 60.000 millones más de gasto público. El País. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/06/08/5757f465268e3e3f718b45a8.html> [Consultado el 10 de agosto de 2019].
- Cruz, M. y Hernández, M. (2016). Rajoy propone un “acuerdo de Gobierno para cuatro años” entre PP, PSOE y Ciudadanos. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/01/13/56961416e2704e6d238b45f9.html> [Consultado el 27 de julio de 2019].

- De Miguel, R. (2016). La mayoría de los votantes quiero un gobierno Sánchez-Rivera. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/03/12/actualidad/1457802456_250708.html [Consultado el 1 de agosto de 2019].
- Díez, A. (2015). Sánchez dice `no´ a Rajoy e intentará formar un Gobierno de cambio. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2015/12/23/actualidad/1450869148_958153.html [Consultado el 25 de julio de 2019].
- Díez, A. (2016). Pedro Sánchez acepta las condiciones de Ciudadanos y anuncia un acuerdo. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/02/23/actualidad/1456233618_836694.html [Consultado el 13 de agosto de 2019].
- Díez, A. (2016¹). Pedro Sánchez dimite como Secretario General del PSOE. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/10/01/actualidad/1475346998_362316.html [Consultado el 15 de agosto de 2019].
- Díez, A. y Marcos, J. (2017). Pedro Sánchez gana en todas las autonomías salvo Andalucía y Euskadi. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2017/05/21/actualidad/1495402866_430403.html [Consultado el 30 de agosto de 2019].
- El Mundo. (2016). Sánchez y Ribera ocupan el centro y dejan al PP en difícil posición. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2016/02/25/56ce0741e2704e2d6e8b45cb.html> [Consultado el 28 de julio de 2019].
- El Mundo. (2016¹). Sobre el postureo, España necesita un gobierno con estabilidad. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2016/06/13/575da3bde5fdea69558b4597.html> [Consultado el 4 de agosto de 2019].
- El Mundo. (2016²). Así son las grabaciones que comprometen a Fernández Díaz. El Mundo. [Online]. Disponible en:

<https://www.elmundo.es/espana/2016/06/22/576a59f446163fbe758b4580.html>
[Consultado el 5 de agosto de 2019].

El Mundo. (2016³). Podemos debe explicar los pagos millonarios del régimen chavista. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/opinion/2016/06/18/576433f2e2704e08668b463b.html>
[Consultado el 10 de agosto de 2019].

El Mundo. (2018). Resultados de las elecciones 2019: escrutinio y escaños. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2019/04/28/5cc5e765fdddf74518b4605.html>
[Consultado el 30 de agosto de 2019].

El País. (2016). Así te contamos la segunda votación para la investidura de Pedro Sánchez. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/03/04/media/1457092012_116353.html
[Consultado el 1 de agosto de 2019].

El País. (2016¹). Silencios de campaña. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2016/06/19/opinion/1466356890_746027.html
[Consultado el 11 de agosto de 2019].

El País. (2016²). Resultados Elecciones Generales 2016. El País. [Online]. Disponible en: <https://resultados.elpais.com/elecciones/2016/generales/congreso/> [Consultado el 11 de agosto de 2019].

El País. (2018). Moción de censura: Sánchez, presidente. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2018/06/01/actualidad/1527833707_590950.html
[Consultado el 30 de agosto de 2019].

Fresneda, C. y Hernández Velasco I. (2016). Gana el Brexit: el Reino Unido decide abandonar la Unión Europea. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2016/06/23/576c25c7268e3ea6468b458a.html>
[Consultado el 5 de agosto de 2019].

Garea, F. (2015). Gana el PP, sin votos para gobernar. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2015/12/20/actualidad/1450627692_212116.html
[Consultado el 20 de julio de 2019].

- Hernández Velasco, I. (2015). Atentados en París: 130 muertos y 352 heridos. El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/internacional/2015/11/14/56475867268e3edf198b45d6.html> [Consultado el 10 de julio de 2019].
- Limón, R. y Lucio, L. (2015). Díaz asegura el gobierno andaluz con el primer pacto de Ciudadanos. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2015/06/09/actualidad/1433838231_753792.html [Consultado el 5 de junio de 2019].
- Llamazares, J. (2015). 'La menina'. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/elpais/2015/12/09/opinion/1449667400_371057.html [Consultado el 10 de julio de 2019].
- LNE. (2014). Así nació Podemos: cinco momentos clave en su éxito. LNE. [Online]. Disponible en: <https://www.lne.es/espana/2014/11/15/nacio-cinco-momentos-clave-exito/1671888.html> [Consultado el 3 de junio de 2019].
- Manetto, F. (2016). Podemos e IU sellan una alianza para concurrir juntos a las elecciones. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/politica/2016/05/09/actualidad/1462786575_146820.html [Consultado el 1 de agosto de 2019].
- Montero, V. (2011). El movimiento 15-M: De dónde vino y hacia dónde irá tras el fin de las campanadas. RTVE. [Online]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20110614/analisis/439771.shtml> [Consultado el 1 de junio de 2019].
- Noguer, M. (2016). Los independentistas sacrifican a Mas en un intento de resucitar su órdago. El País. [Online]. Disponible en: https://elpais.com/ccaa/2016/01/09/catalunya/1452342436_489507.html [Consultado el 28 de julio de 2019].
- Pérez, C. (2012). La crisis en España: cronología desde 2008. RTVE. [Online]. Disponible en: <http://www.rtve.es/noticias/20120605/crisis-espana-cronologia-desde-2008/533400.shtml> [Consultado el 1 de junio de 2019].

Ruiz Castro, M. (2015). Las ciudades que se tiñen de morado: Podemos adquiere poder municipal. ABC. [Online]. Disponible en: <https://www.abc.es/espana/20150613/abci-ayuntamientos-podemos-201506121258.html> [Consultado el 8 de junio de 2019].

Sanz, L. A. (2016). Las bases del PSOE avalan el pacto con Ciudadanos. . El Mundo. [Online]. Disponible en: <https://www.elmundo.es/espana/2016/02/27/56d1fc92268e3e21228b45e1.html> [Consultado el 1 de agosto de 2019].

2. Otras referencias

ABC: <https://www.abc.es>

Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación: <http://www.aimc.es>

Blog Movimiento 15-M: <http://www.movimiento15m.org/>

Ciudadanos: <https://www.ciudadanos-cs.org/origenes>

El Mundo: <http://www.elmundo.es/>

El País: <https://escuela.elpais.com>

Centro de Investigaciones Sociológicas: <http://www.cis.es>

Generalidad de Cataluña <http://www.gencat.cat>

MIR: <http://elecciones.mir.es>

RTVE: <http://www.rtve.es>

Vocento: <http://www.vocento.com>

ANEXOS

ANEXO 1. Entrevista a Andrés Medina

(Entrevista en persona realizada el 8 de julio de 2019)

Me gustaría que me dijera cuál fue su función a lo largo de la campaña del 20-D en el PP.

Yo colaboré en el tema de las encuestas. Me dedicaba al análisis de las encuestas, en el plan de investigación, esa era fundamentalmente mi tarea. Pertenece al equipo de campaña, con Jorge Moragas como director de campaña. El PP hizo una cosa diferente, quizá porque lo que sucedió en las elecciones municipales y autonómicas. El PP sufre una caída muy importante, pero consigue ganar las elecciones y fue primera fuerza en muchos sitios. La suma de los partidos de izquierdas o mejor, de lo que no era el PP, hizo que perdiera mucho todo el territorial. En junio remodela y reestructura un poco, hace una crisis dentro del partido y se nombra a un director de campaña. Fíjate que en ese momento aún no se sabía cuándo serían las elecciones. Fueron seis meses más tarde. A falta de seis meses se nombra un director de campaña. El partido se reactivó muy rápido, quizá porque ya había visto las orejas al lobo. En ese contexto, en ese equipo de Jorge Moragas mi labor se centró en el mundo de la investigación, entendido como las encuestas y demás herramientas.

¿Y en 2016? ¿Fue igual?

Claro. Lo que pasó es que ese equipo de campaña realmente no se deshace hasta noviembre de 2016. En junio 2015 se inició un periodo de campaña que empieza muy pronto y terminó muy tarde porque se tarda mucho tiempo en formar gobierno. Las elecciones fueron el 26 de junio y hasta noviembre no hay gobierno. En ese periodo, aunque no era campaña, si te acuerdas, estábamos hablando de unas posibles terceras elecciones. Hasta que el PSOE finalmente se abstuvo tras el comité federal del 1 de octubre.

En cuanto a las estrategias de campaña, algunas veces se focaliza más en el candidato, otras en el partido... ¿cuál fue la estrategia o el enfoque, el eje estratégico de la planificación del PP en 2015?

Pues mira el 2015 y el 16 fueron diferentes, lógicamente. Aunque me imagino que fueron diferentes para todos. En el 2015 el eslogan del PP era “España en serio”. La idea principal era que el PP tenía que hacer, obviamente, una estrategia de un partido en el gobierno. Como es lógico, se trataba de conseguir la victoria y repetir en el gobierno. En ese sentido, lo que tienes que hacer es vender y contar la diferencia entre la situación cuando llegué a

gobierno y lo que había en ese momento. Pero ojo, eso no es suficiente. Eso es necesario porque un gobierno tiene que decir “oye, cuando nosotros llegamos al gobierno se destruían tantos miles de empleos y cuando después de nuestras reformas ahora se crean tanto puestos de trabajo. Cuando la economía estaba de esta manera, ahora está de esta otra...” Eso, como digo, es necesario, pero no es suficiente porque todas las elecciones tratan sobre el futuro, de la expectativa de futuro que tú eres capaz de generar. De alguna manera al PP le interesaba que fueran, en la medida de lo posible, unas elecciones de continuidad. No era fácil porque el clima que se estaba generando era de cambio. Es inevitable que se produjera, sobre todo si comparas con 2011 con una mayoría absoluta, absolutísima, a un momento en que es de transformación de partidos. El reto era, sabiendo que se iba a sufrir una caída muy importante, ganar y seguir siendo la referencia. Había que hacer entender a los españoles la tarea realizada, lo importante que era y todo lo que ha costado salir de la crisis. Por tanto, el PP decía no lo paremos ahora.

El eslogan “España en serio” buscaba transmitir de una forma un poco más sutil una idea que para mí era interesante. Fíjate, en las elecciones europeas de 2014 sucedió una cosa que no se si estaba prevista, pero el caso es que fue así. De repente en ese verano si tú haces una foto imaginaria de las figuras políticas en España, en ese verano Rajoy envejeció 20 años. ¿Por qué? Porque de golpe el Rey cambiaba y ahora llegaba su hijo que ya es de otra generación, Rubalcaba dimitía y llega Sánchez, que es otra generación. Llegan otras dos nuevas figuras que son Pablo Iglesias y Albert Rivera. Además, también se va Duran i Lleida. Es decir, de repente había desaparecido una generación de políticos y estaban siendo sustituidos por otros. Daba la sensación de que en aquella época se premiaba más en los medios de comunicación más la juventud y las formas, que la experiencia y el fondo. En ese sentido es cuando digo que Rajoy había envejecido 20 años de un plumazo. Por eso, a la hora de presentar la candidatura tratas de hacer ver todo esto de hablar fenomenal y ser guapísimo y súper joven está muy bien pero la situación sigue exigiendo experiencia frente a experimentos. “España en serio”. Esa fue un poco la filosofía detrás de aquella campaña. Al analizar la composición del electorado potencial de cada partido sabíamos que eso tenía un tirón potente. Y es al final lo que sucede, que el Partido Popular consigue ganar las elecciones con claridad. Lo hace especialmente impulsado por los mayores de 55 años. Sabemos que votan más que los jóvenes y aprecian más esas cualidades y esos valores. Es como si dijeran: “está muy bien pero no juguemos con las pensiones y todo ese tipo de cosas”. Pensiones, economía, empleo...

¿Y en el caso de 2016? ¿Hubo un cambio en la planificación?

Sí, totalmente. Totalmente porque la campaña fue otra. Desde las elecciones del 20-D al 26-J pasaron 6 meses, y en esos 6 meses hubo diferentes fases. Entonces, -y ahora está sucediendo otra vez cuando hay una posible repetición electoral- llega el *blame game*, el juego de la culpa. Quién es principal responsable de la repetición. En esos meses esa culpa fue cambiando de dueño, como la patata caliente. Cada partido tenía sus urgencias y sus expectativas. Pedro Sánchez tenía las suyas, se mostraba contento porque había evitado el sorpasso y ganaba las encuestas según decía él. En nuestro caso habíamos ganado las elecciones, aunque se habían perdido 63 diputados, una barbaridad. Un tercio de tu electorado es una pérdida de espacio político muy importante, pero por primera vez sucedía que el otro partido no aprovecha esa caída, sino que nacen dos partidos. Entonces en la propia noche electoral Rajoy hace un movimiento que parece menor, pero es clave. Dice: “ofrezco un gobierno de coalición a PP, PSOE y Ciudadanos”. En aquel momento

nadie lo tiene en cuenta, pero le permitirá al PP mantener un discurso coherente en ese juego de la culpa. Tuvo claro que yo no sumaba y ofreció una coalición, una gran suma. Es decir, entre los tres 270 diputados. Nadie le hace caso. Cuando se producen las consultas del Rey para el proceso de investidura Rajoy declina. Lo que le dice al Rey es que lo que tiene claro es que aquí hay 180 que dicen que no, y entonces no puedo aceptar el encargo porque ya sé que voy a fallar. Eso abre una crisis institucional desde la perspectiva de que el Rey, responsable de designar candidato no nombra a nadie. En aquel momento el Rey apenas llevaba un año y medio. Casa Real atravesaba dificultades porque la hermana del Rey estaba en un juicio con el caso Nóos, su cuñado, también su tía con temas fiscales... Eso abre durante un periodo de tiempo en el que Sánchez aprovecha mucho la ocasión para decir “Rajoy es un desleal”. Tras unas nuevas consultas el protagonismo es de Pedro Sánchez que es elegido como candidato en una investidura. Ahí se pone a hacer un pacto con Ciudadanos y, a partir de ahí, Rajoy pierde el foco pero con su discurso intacto. Había ganado y ofrecido una amplia coalición.

Hasta el 2 de marzo que se celebra el debate de investidura de una persona que había obtenido el peor resultado de la historia del Partido Socialista se veía como presidente en potencia. El caso es que en ese juego de la culpa, Rajoy tiene la patata caliente durante el primer mes y medio, después la coge Sánchez y tras la convocatoria se empiezan a poner vetos cruzados, de Ciudadanos a Podemos, de Podemos a Ciudadanos. Así se tiran los dos meses -del 3 de marzo al 3 de mayo- hasta que se produce la convocatoria automática. Ya nadie le dice a Rajoy tú eres el culpable ¿por qué? porque el debate se trasladó a que, si Pablo Iglesias le pone el veto a Ciudadanos, o viceversa. Hasta intentaron un pacto in extremis de última hora.

Este fue el contexto. La gente, como se reflejaban en las series del CIS, se enfadó con los políticos. Muchas reuniones, ruedas de prensa, fotos, idas y venidas. De tal manera que el PP simplemente estaba a la espera con su discurso coherente. Ahí ocurrió una cosa que, para mí fue clave a la hora de las elecciones. Se produjo una reunión, con fotos, por supuesto, entre PSOE, Podemos y Ciudadanos. Hicieron una reunión solamente para salir rápido de la reunión y decir que no están de acuerdo y que es imposible un gobierno entre ellos. Pero la foto permaneció. Cuando se produce finalmente la convocatoria electoral, el 3 de mayo, en ese juego de la culpa PSOE, Ciudadanos y Podemos, llevaban demasiado tiempo con vetos cruzados y con líneas rojas. De ahí nace el eslogan del PP que viene a representar la campaña: “a favor”. Es decir, nosotros tratábamos de hacer entender que, tras ganar las elecciones, ser el partido más votado, y además con claridad, le sacamos 2,5 millones de votos al siguiente y 43 escaños, había que dejar atrás las líneas rojas y construir. Eso se consigue, por un lado, con un Rajoy que encarna la moderación, en positivo, proyectando hacia el futuro. Y como ha quedado al margen de esa juego es creíble. Además, es el único que ha gobernado y tiene experiencia. Y empieza a calar el discurso del desgaste de la parálisis. Eso se desarrolla con una campaña de contraste entre la España moderada que representa Rajoy, frente a una España radical que es PSOE con Podemos. La única alternativa a un gobierno liderado por el PP es que este Podemos en el gobierno. Radicales contra moderados era el eje la campaña que funcionaba porque era creíble a pesar de que sociológicamente el PP era el partido más alejado de la media del conjunto de los españoles. Pero era creíble porque el candidato lo era, y su mensaje era en positivo mirando hacia el futuro. Ese eje resultó claramente acertado ya que el PP fue el único partido que subió en votos y en escaños.

Aquella foto entre PSOE, Podemos y Ciudadanos sabíamos que`dividía por la mitad a sus tres electorados. Es decir, a la mitad del electorado de Ciudadanos le parecía un horror esa foto, a la mitad del electorado del PSOE le parecía un horror, y a la mitad del electorado de Podemos le parecía un horror. A todos los votantes del PP les parecía a todos un horror, siendo el único partido que tenía una unanimidad acerca de la foto. La crítica hacia aquella reunión, aquella foto, no se pretendía hacer desde el punto de vista del reproche culpable, de “tú has votado a un partido que tal y cual”, si no hacer ver que eso tú no lo quieres, vente a la moderación y a construir. Vayamos a favor y en positivo. Esa sensación de moderados y radicales existía, y también existía una sensación de paralización. Y ya llegando al final, se produjo un clima intenso con el posible sorpasso de Podemos al PSOE. Los medios de comunicación y las encuestas publicadas propiciaron ese clima.

La historia del sorpasso comienza en el pacto de los botellines. Cuando entre Iglesias y Garzón, Podemos e Izquierda Unida, construyeron Unidos Podemos. Siempre con espectáculo, con un abrazo en la Puerta del Sol que luego me voy, me tomo un botellín y lo llamo pacto de los botellines, es decir, una impostura. Se generaba una disonancia entre la opinión pública y la publicada. Existía hartazgo de todo ese postureo. Lo aburrido de Rajoy empezaba a resultar atractivo. Tras ese pacto todas las encuestas señalaban que Unidos Podemos estaría por encima del Partido Socialista de forma clara. El PSOE había tenido 5,5 millones y luego Izquierda Unida 1 millón y Podemos 5,1. Alguno pudo hacer una cuenta que fuera: “sumamos los dos y sumamos 6,1 millones y tenemos 600.000 votos de ventaja”. Como sabes, luego perdieron 1,1 millones. Ya sabíamos que estas aritméticas electorales no funcionan.

Aquel tema del sorpasso se convirtió en un tema muy mediático, más que real. Al final no dejaba de ser los políticos hablando sobre los políticos. En campaña ese factor diferencial donde el PP trataba de decir: “mira, al final hay una cosa que no va a cambiar, que es que el PP va a ganar, Y hay otra que cambia que es que la izquierda si suma, y además suma como Podemos como primero”. El eje de contraste entre radicales frente a moderados planteado desde el principio funcionaba muy bien. Y se retroalimentaba con el discurso del sorpasso que no paraban incentivar los socialistas y los de Podemos. Ellos mismos se machacaban cuando decían “no va a haber sorpasso, no va a haber sorpasso...” Creo que sí que influyó y fue clave para entender la campaña.

¿Qué temas crees que, instaló el PP en la agenda del 2015, en la de campaña, en el 20-D? ¿Cuáles fueron los temas predominantes del partido?

Normalmente en las campañas uno tiene que saber qué es lo que quiere decir, y luego tiene que saber qué es lo que no quiere decir. Para el PP el eje discursivo debía ser la gestión y los resultados y su proyecto de futuro. En cuanto a la economía porque el PP tenía una hoja de servicios que podía sacar pecho tras la herencia recibida: “he recibido esto y después de cuatro años muy duros con la ayuda y el apoyo de toda la sociedad, puedo presentar estos resultados” Un tema importante a tener en cuenta son las elecciones catalanas de septiembre. Ciudadanos se disparara y pasó de 9 diputados a 25. Eso provocó que en las encuestas Ciudadanos se subiera hasta el punto de que tenía opciones serias de ser primera fuerza, al menos en las encuestas. ¿Qué es lo que pasó? Que cuando entran en campaña o digamos, se endurece la competición, Ciudadanos es un partido que le cuesta mucho retener a su votante. Ya le pasó en aquel momento, si ves algunas encuestas

hay una muy señalada que es a falta de un mes en El País, la hizo Metroscopia daba un empate, empatísimo a tres, PP, Ciudadanos y PSOE. Podemos estaba bajo porque todavía no había construido las confluencias. La incertidumbre era exagerada y eso es lo que a nosotros nos hacía hablar mucho de los temas que nos interesaban eran de gestión, de buen gobierno y de certidumbre. Además, otro hito fue el retraso del inicio de la precampaña por los atentados del Bataclán, eso fue el 10 o 11 de noviembre en París. Prácticamente todos los informativos se hacen desde París. Ferreras, Ana Blanco, Matías Prats se instalan allí una semana en la que se está hablando de terrorismo. Eso, en líneas generales, suele favorecer al gobierno. Ante este tipo de hechos, normalmente la gente no está por el cambio, está más por la continuidad.

Y, en el caso de 2016, ¿cambiaron esos temas?

Al final daba igual porque, aunque quisieras poner un tema encima de la mesa, para los españoles era la segunda vuelta de las elecciones de diciembre. Era difícil poner un tema encima de la mesa que no fuera quién tiene la culpa y porqué se repiten las elecciones. En ese sentido, nuestro discurso estaba protegido con el salvoconducto de la noche electoral del 2015, recuerda: “eh, yo he ofrecido una gran coalición, una grandísima coalición y yo estoy porque haya gobierno”. El PP no era el principal sospechoso de no querer gobierno. Creo que, aunque los partidos quisieran poner algo sobre la mesa, los medios de comunicación no informaban de eso, informaban más del tema del sorpasso, no sorpasso, de si las sumas, las encuestas, era una fiebre de encuestas brutal. Es como si hubiera repetición electoral ahora, habría que verlo, pero al PSOE le vendría mejor.

Durante el 20-D si es cierto que se nota una presencia mayor de los temas programáticos, relacionados con los programas electorales. En el caso del PP, ¿cree que esos temas estuvieron más o menos presentes en el caso del 26-J?

Mira, nosotros en 2015 hicimos un programa electoral extenso y potente. En el 16 decidimos no hacer programa electoral. No tenía sentido que uno se presente a unas elecciones con un proyecto de cuatro años y diga que en seis meses tiene uno nuevo. No, en 2016 es el mismo. Y lo que se hizo fue una agenda para hablar de temas más concretos, en contraposición con los que solo hablan de sillones. Había que hacer lo contrario, recordar que el PP es el partido de las medidas y que habla de los temas que de verdad le preocupa a la gente. Se hizo un refresco del programa de 2015 que, por supuesto, tenía vigencia y validez.

En el periodo que transcurre entre ambas campañas, en eso escasos seis meses, los medios de comunicación colaboran de una manera activa con la intención de colaborar en esa formación de gobierno, ¿cree que, de algún modo, los medios ayudaron a formar gobierno?

Vivíamos en la época de las primeras veces, Era la primera vez que un candidato a la investidura dice que no al Rey. La primera vez que es designado el candidato de la segunda fuerza. La primera vez que los dos principales partidos juntos apenas superaban el 50% de los votos. Es decir, todo era la época de las primeras veces, La constitución de las cámaras fue el 13 de enero. Muy llamativo todo, que si el niño de Carolina Bescansa, que si las rastas, que si los abrigos en el escaño, Patxi López, presidia la cámara sin ser del principal partido... Se veía una época de primeras veces con un nivel de incertidumbre

brutal. En esa época de incertidumbre, yo creo que el tema del sorpasso fue el tema más influyente. Los medios de comunicación, de forma consciente o inconsciente, junto a las encuestas que se publicaban conformaron una sensación de esto iba a pasar. El 21 de enero de ese año, ronda de consultas, Pablo Iglesias, Pedro Sánchez y Rajoy. Entonces ibas a Zarzuela y luego al Congreso a explicar la conversación con el Rey. Cuando esta Pedro Sánchez entrando a hablar con el Rey, empieza Pablo Iglesias su rueda de prensa y dice: “le he dicho al Rey que voy a ser Vicepresidente del Gobierno y que quiero el CNI y no sé qué y no sé cuántos”. Entonces sale Pedro Sánchez y dice: “bueno ya veo que me han hecho un gobierno”. Pero es que luego por la tarde sale Rajoy dice: “le he dicho que no al Rey”.

Los medios de comunicación contribuyeron a una especie de espectacularización de la política en un momento en el que la gente llevaba sin votar mucho tiempo. Y este proceso postelectoral no era menos. Por un lado se espectaculariza la política al mismo tiempo que se produce un gran hartazgo. Hay una disonancia cognitiva entre lo que el electorado quería y lo que los medios vendían de alguna manera. Parecían ser rehenes de ese espectáculo. Todo era una batalla por la primicia, la foto, sube, baja... ”Pedro Sánchez y Pablo Iglesias se han reunido” Entonces bajan la cuesta de San Jerónimo en el Congreso, se hacen una foto “le he regalado un balón de baloncesto”. En este sentido los medios no contribuyeron, digamos porque los políticos tampoco se dejaron.

Si es cierto que, a través de artículos de opinión y editoriales, los medios, en esos seis meses, sí que mostraron la necesidad de una estabilidad, no solo política sino que también económica. ¿Esa cobertura mediática que realizaron en los seis meses influyó en la estrategia de campaña del PP en 2016?

Lo potenciaba, y en ese sentido Rajoy fue muy hábil. Su mensaje en la noche electoral del 20D: “este país está saliendo de la crisis y necesita estabilidad y buen gobierno. Yo solo no puedo así que ofrezco una grandísima coalición”, no una gran coalición, era grandísima porque eran 270 escaños. Y ese fue el eje, que no perdió hasta el final. Todo lo que se escribía en esos artículos de opinión, las impresiones de las cámaras de comercio, la parálisis y la repetición electoral inédita en España, nos proyectaban a unas terceras elecciones que serían letales. La economía tenía un buen rumbo, aún permanece. Esa sensación de que nos ha costado mucho salir de la crisis y que la parálisis puede terminar con esta inercia. Eso favorecía nuestra estrategia hasta que el punto de que el propio Brexit también favorece, dentro del drama que supone. El Brexit se produce el jueves antes de la votación. La previsión del resultado era muy ajustada. Todas las encuestas decían que ganaría el Remain, y que no iba a haber Brexit. Aunque en el fondo, lo que estaban diciendo es que podía pasar cualquier cosa.

Además, dentro de ese clima de incertidumbre económica, en esa última semana el PP lanzó una campaña de voto útil muy agresiva contra Ciudadanos. Venía a decir “el voto a Ciudadanos está estupendo, pero aquí o gobierna Rajoy o gobierna Pablo Iglesias”. Ese clima de incertidumbre fue decisivo. El Brexit lo que provoca es que el viernes por la mañana todos los editoriales de prensa, televisión, radio hablen de Europa y la situación delicada. Ya no es solo España, se habla del mayor acontecimiento en Europa desde la caída del muro de Berlín. Ese era el contexto y el panorama en el que la gente iba a votar en 72 horas.

Bueno, yo recuperando editoriales y artículos de opinión si es cierto que incentiva continuamente esa necesidad para España, jamás hemos visto esto, hay que paralizar esta crisis y formar gobierno. Claro el gobierno preferido por los medios, en la mayoría de los casos, siempre ha sido PP, PSOE y Ciudadanos.

Si claro, la mejor opción era la de un gobierno moderado de centro, ya sea de centro a la derecha o de centro a la izquierda. Ese fue uno de los grandes aciertos de Rajoy, proponer una gran coalición. Pero no se lo creyó nadie, quizá se consideró antinatural.

No sé además si esa cultura pactista que surgió a partir del 2016...

Es que yo no sé si... es decir, creo que no hay cultura pactista. Creo que hay una búsqueda del mal menor y de cálculo. ¿Por qué se llega a un gobierno en 2016? La suma de PP y Ciudadanos no daba, era 169. Y si se sumaba el PNV y CC, 175. Pero el PNV decidió no mojarse porque tenía elecciones el 26 de septiembre, junto con las gallegas. PP y Ciudadanos acordaron un pacto de investidura, que era de legislatura. Lo que ahora llaman gobierno de cooperación, es decir, un pacto de legislatura sin entrar en el gobierno. Llegaron al acuerdo cuando estaba a punto de empezar la campaña de gallegas y vascas. Así que todo en la nevera hasta saber el resultado. Mientras tanto, Rajoy va a una investidura fallida y comienza el plazo de 2 meses. Feijó mantiene la mayoría absoluta y el PNV vuelve a ganar con la circunstancia de que necesita al PP porque la mayoría es 38 y PSOE y PNV daban 37. Así que el PP se puede abstener y ya toda España se gira para ver qué haría el PSOE. Las elecciones fueron el 26 de septiembre, domingo, el 1 de octubre, domingo, eso estalla. El secretario general dimite y se pone en marcha una gestora. Fue una crisis histórica. En la nueva investidura Sánchez vota no y deja el escaño. Ahí se consigue formar gobierno, pero no sé si podemos llamar cultura pactista a eso. Es verdad que ese gobierno se consigue así, pero en 2018 se articula una mayoría diferente para aprobar los presupuestos. Ahora, con los resultados de 2019, lo normal sería que el PSOE pacte con un partido liberal, que suman 180 diputados. Una mayoría absoluta estable y suficiente. Pero eso no está sucediendo. Hemos pasado de un bipartidismo en el que PP y PSOE hace 10 años se repartían el 84% de los votos y el 90% de los escaños a un bibloquismo, que es lo mismo que el bipartidismo pero cada uno fragmentado de cualquier manera. Creo que ahora hay un exceso de vetos. Vivimos más en una cultura del veto más que del pacto.

En el caso de los encuadres, no es qué se dice sino cómo se dice, ¿cuáles fueron los encuadres en el PP, tanto en 2015 como en 2016? Fueron propositivos, de conflicto, de debate...

En el caso de 2016 era claramente “en positivo” y “mirando hacia el futuro”. Escapando del veto, de las líneas rojas. Nuestra campaña fue “A favor”. Un eslogan no es que te dé votos, pero encuadra todo, crea un tono, una estructura del lenguaje que encaje con lo que quieres transmitir, en nuestro caso, con ese proyecto moderado, de gobierno, de estabilidad... Además, nuestra campaña estaba concebida como una campaña de contraste, la moderación frente a la radicalidad. Un modelo de moderación frente a la radicalidad. Rajoy te podía gustar más o te podía gustar menos, pero era un señor de Pontevedra, de provincia. Que además hablaba a su manera. Por eso hicimos una cosa que potenciaba eso. Creamos un concepto que era “caminando rápido”, vídeos de Rajoy caminando. Rajoy todas las mañanas salía a caminar, lo que te decía, es un señor de

Pontevedra, que si le despojas de todo el traje de Presidente y de todo el boato, de repente es un señor en zapatillas de deporte. Generalmente, en campaña, cuando eres presidente tienes que acercar la figura del presidente a la gente y cuando quieres ser presidente y no lo eres lo que procuras es parecer presidente para que la gente te lleve a serlo. En nuestro caso pasaba que el presidente que había sufrido un desgaste terrible por la propia acción de gobierno y los temas de corrupción. Y en la competición tienes a gente más joven que habla mejor, que son más guapos y todo lo que tú quieras. Y esa forma de acercar era “caminando rápido”. Un ejemplo de los muchos que enmarcaron aquella campaña.

Humanización...

Claro, pero sin caer en el postureo absurdo. La idea era no generar rechazo. No deja de ser paradójico porque al final el PP era el partido y era el partido el partido más alejado de los españoles sociológicamente, pero a la vez es el más votado y el que más rechazo genera. Es decir, ¿usted votaría al PP? No, nunca. Pue de eso es el que más. Más de los españoles no le votarían nunca. Pero aun así era el más votado. Es lo que las encuestas, más allá de la intención de voto te dicen, pero puedes corregir claro.

Y en el caso de los encuadres de los medios, ¿qué percepción tenía el partido de esas posiciones que podían adoptar los medios? ¿Se sentían favoritos de alguno en especial? ¿Predominaba un encuadre positivo, negativo? ¿Hubo un cambio entre ambas campañas en el tratamiento...?

No sabría decirte... Ya sabes que todos los políticos en campaña hacen cosas raras –cogen una oveja o una vaca y la besan-. La agenda de Rajoy también tenía algunas de estas cosas, como un paseo por un campo de alcachofas... Ese tipo de cosas eran recibidas por los medios con simpatía. Al final de lo que se trataba, como te digo, era de no generar rechazo, sin dejar de proyectar que el PP es un partido del gobierno. Todo el mundo ya sabe que es el partido que ha gobernado España en los últimos cuatro años y las cosas van mejor. Se trataba generar un clima de baja intensidad política. El que está en el poder tiene ventajas mediáticas, aunque a veces no sean muy visibles o muy identificables. Simplemente el hecho de ir a Europa o recibir a algún mandatario ya te pone en escena, ya te permite transmitir un mensaje o no y estar presente. Para la oposición es más complicado. Todos los partidos tienen medios más afines y medios menos afines, en líneas generales. Para nosotros la consigna era para todos la misma, esa sensación de “que pase esto cuanto antes y volvamos al gobierno a seguir transformando España”. En ese sentido, Rajoy representaba la moderación, los medios creo que lo notaron.

Para terminar, ¿qué valoración hizo el PP de ambas campañas, de los resultados de ambas?

Ya sabemos que en las campañas electorales todo el mundo gana o por lo menos eso dicen en la noche electoral. Pero, a ver, el PP obtuvo en 2011 resultado ficticio, porque esa mayoría de 186 diputados era un tanto anómala y solo se explicaba desde la perspectiva del hundimiento del PSOE. El PP recibe un cheque en blanco para resolver la crisis, obteniendo la mayor concentración de poder territorial. En mayo del 2015 ya había vivido una caída importante.

Cada campaña es un mundo, pero ahí había una pista muy clara de que la noche electoral en las generales sí o sí iba a ser dura. Las elecciones en Cataluña también confirmaban que el desgaste iba a ser grande. Entonces la idea era “tenemos que ganar”, todas las encuestas, propias o ajenas, pronosticaban la victoria, el problema era sumar, y eso ya no era fácil. Cuando uno evalúa los resultados, 123 es un resultado muy malo, pero es mejor que 90. Además, la suma de 123 más los 40 de Ciudadanos, hacen 163 y la izquierda, si no recuerdo mal, sumaba 71 y 90, 161. Bueno aquí no había una mayoría clara, lo único claro es que el PP había ganado a pesar del desgaste. Existe una cierta sensación de alivio a pesar de la enorme caída. Y en la segunda campaña, la del 16, la expectativa era diferente. Las encuestas decían que las izquierdas del PSOE más Podemos sumaban con Podemos como primero. Aunque el PP pudiera subir era un desastre.

Lo que sucedió fue que PP fue el único partido que subía en votos y subía en escaños. Mejoró en 800.000 votos y 14 escaños. El PSOE perdió 5, Podemos se queda igual y Ciudadanos pierde 8. El resultado era bueno y mejor desde la perspectiva de 2015. Fue una campaña, muy exigente, muy larga y muy dura pero el resultado fue bueno. Sabíamos que las mayorías eran más claras porque PP y Ciudadanos sacaban 169 y los otros sacaban 155. Evidentemente era mucho mejor, se pasaba de una ventaja de 2 diputados a 15. Claramente el PP tenía la iniciativa y no había que bloquear, solamente se podía conseguir con lo del PSOE, y eso tardó en desatascarse 5 o 6 meses.

Desde la perspectiva de la campaña, creo que nuestra campaña, la del 16, fue la mejor planteada y la más clara. La campaña estaba muy bien planteada porque desde el principio se acertó con el ofrecimiento de un gobierno en coalición. “soy el del gobierno y necesitamos estabilidad, dejémonos de vetos y pongamos el gobierno en marcha”.

Es clave acertar con el mensaje, pero creo que el gran éxito fue acertar con el tono. Mientras todos estaban discutiendo el PP interpretó bien que la gente estaba cansada y harta. Entonces nosotros a favor, hablemos de lo que importa, dejemos de hablar de los políticos y reclamando estabilidad. Además, se hizo una muy buena segmentación tanto a nivel geográfico como demográfico, es decir, no lanzar el mismo mensaje o por lo menos con el mismo acento a unos que a otros. Y luego la campaña de voto útil no es lo mismo decírselo a una persona en Madrid que decírselo en Badajoz.

Lo que me ha comentado antes de 2015 de que Rajoy propone ese pacto, tuvo que esperar a saber los resultados para proponerlo, es decir, a lo largo de la campaña de 2015 se mostró reticente a cualquier pacto, se mostró victorioso...

Tiene sentido que los pactos se propongan cuando sepamos los resultados. Podemos ha entrado con una fuerza tremenda. Piensa que Podemos el día 19 de diciembre tenía 0 diputados y Ciudadanos 0 diputados y de repente entre los dos tienen 111. Tras los resultados, quizá inspirado en Alemania, se propone un gran acuerdo de gobierno para poner el país en marcha de nuevo. Antes de las elecciones, proponer esas coaliciones no tiene mucho sentido. Rajoy acertó en eso.

ANEXO 2. Entrevista a María González Veracruz

(Entrevista realizada en persona el 17 de julio de 2019)

En primer lugar, ¿cuál fue tu papel en la campaña electoral de 2015 y 2016?

Hablamos de las nacionales, ¿no? Porque aquí en Murcia también tuve papel. En las de diciembre de 2015, ¿no? Ahí ya fui portavoz del comité electoral llevaba toda la parte de comunicación digital. En 2016 cambiamos la portavocita a Antonio Hernández. Pero el papel real, estar en el comité de estrategia, reunirnos todas las mañanas, hacer la parte de comunicación digital. Tanto crear el mensaje en general como trasladarlo a la red, lo llevábamos mi equipo.

En cuanto a la estrategia de campaña si es cierto que muchas veces las campañas se organizan en base a un candidato o se basa más bien en el partido ¿Cuál crees que fue el eje estratégico principal en la campaña de 2015 en el PSOE?

En 2015, lo que estábamos intentando todo el rato era polarizar con el PP y eso lo hacíamos a través de Pedro Sánchez. No recuerdo si fue, en una de las dos, escenificamos a Pedro Sánchez frente a Mariano Rajoy, pero creo que fue en 2016. Y en la línea del PSOE, porque siempre tratábamos de utilizar las dos bases. Un poco las fortalezas de Pedro en ese momento, que eran muy diferentes a las de ahora, la verdad; y las fortalezas del partido. Porque para nosotros contrastar las políticas de lo que se había hecho en 2015 en las comunidades Autónomas, creo que era. En la idea de polarización contrastar el fondo de lo que suponía para las personas las políticas y los liderazgos. Es decir, Mariano Rajoy como quieto, previsible, antiguo, en fin, con cierta casta y tal, con un líder joven, que sabe idiomas, doctor, moderno. En fin, era un poco la idea que teníamos en esas dos líneas

Acuérdate en 2016, que cambiaron las cosas de 2015 a 2016, nuestro mayor enemigo real era el sorpasso con Podemos. Estaban todas las encuestas ahí y era como una sensación de la ciudadanía de que nosotros no teníamos ninguna opción, era superdifícil. Fue lo del gobierno en la sombra, que yo fui una de las ministrables de Pedro, y todo eso fue para escenificar nuestra posibilidad de gobierno y fue cuando Podemos votó que no y cuando Podemos perdió un millón de votos. Ahí, en 2015, en 2016 perdón, como ya se sabían los resultados de 2015 y podemos había votado que no fue mucho más fácil polarizar con el PP, se fue mucho más hacia el bipartidismo. En 2015, era como imposible meter un mensaje propio. Hacer una campaña es difícilísimo en ese sentido. Cuando tus estas diseñando una campaña tienes que tenerlo en cuenta porque tú puedes tener tu reason why, tus fortalezas supermarcadas, pero si no entras, si no entras en los medios, si no entras en la gente estás perdido. Entonces nosotros ahí luchábamos contra la irrelevancia que en ese momento tenía el partido como el SOE. No es irrelevancia total, tienes tus espacios electorales y tienes mucho público, pero por lo que sea la gente se creía más las encuestas y se creía más que Pablo Iglesias podía ser el Presidente o que Pablo Iglesias iba hacer las políticas sociales demócratas. Eso sí que lo recuerdo, estar en el mercado y gente como muy tal del PSOE. Decir que el PSOE se ha cargado la sanidad pública, etc. Eso a nivel calle. Mi ventaja era que yo estaba allí diseñando, de hecho muchas veces hacíamos las reuniones a las 9 de la mañana y muchas las hacíamos virtuales. Yo, según terminaba la reunión me iba a hacer campaña. Entonces yo tenía los cualitativos y tenía

como las grandes ideas. Pero luego bajaba aquí y veía la realidad de aquí, de Murcia. Entonces tenías que luchar contra el sentimiento de la calle, que tenía muy dentro el "nos ha fallado el SOE". Y luego también contra los medios de comunicación, eso fue brutal. Y como me tocó hacer muchísima tele, tú ibas a la tele y fue un cambio de comunicación completamente el que decidimos hacer con Pedro Sánchez, desde 2014, o sea solo llevábamos un año de cambio de comunicación radical desde la etapa de Alfredo, que yo también viví en primera mano, a Pedro. Se metió a una llamada de Sálvame. Un equipo que hicimos de tertulianas nos metimos en todos sitios: las mañanas de cuatro, al rojo vivo, en la sexta noche, que eso era brutal.

Entonces tú llegabas al programa y la cartela que te ponían y la introducción ya eran contra tu marco, era todo el rato contra tu marco. Por eso, ya no es lo que tu quisieras vender era lo que tu tenías la capacidad de vender. Entonces, la estrategia que teníamos y lo que intentábamos hacer siempre por ese lado era intentar demostrar que los estigmas que nos ponía Podemos, que era lo que más daño nos hacía, no eran verdad. Es una campaña a la defensiva, que no deben de ser así, pero nosotros necesitábamos como recuperar nuestro voto. Necesitábamos demostrar a la gente que nosotros éramos los de la sanidad pública, que nosotros éramos los de educación, yo que sé, esas cosas que nos ponían de las puertas giratorias y tal no era así. Teníamos una línea soterrada de toda esta historia.

¿Existieron diferencias significativas en la planificación de las campañas del 20-D y el 26-J?

Yo creo que hubo un cambio de contexto brutal que te permitía muchos matices en la estrategia. Pero, sin embargo, pienso que la estrategia de fondo era la misma, la idea de fondo era la misma, pero con un contexto que te permitía desarrollarla con más profundidad. Por ejemplo, Pedro era más potente en la segunda campaña, era más presidenciable porque había pasado el debate de investidura, lo había hecho muy bien, había pasado un cartel que había calado bien. Entonces, la estrategia era la misma, entre comillas, supongo que pudimos mejorar cosas y matizar cosas, pero era más creíble y más potente. Entonces, en esa segunda campaña, en junio, focalizamos muchísimo más sobre Pedro, que creo que fue cuando sacamos una web Pedro Sánchez vs Rajoy; sacamos un video, creo que fue ahí. Mantuvimos los equipos, mejoramos algunas cosas que no habían funcionado. O sea hacer dos campañas tan seguidas te permite el saber lo que ha fallado y mejorarlo y en mi área, un área completamente nueva para toda la comunicación política en España, te lo puedo asegurar, porque yo he estado buscando expertos y empresas y es un área tan nueva cambiante que no te creas que hay mucha cualificación o mucha expertise. Por ejemplo, en la primera campaña, más que estrategia es método, que al final eres capaz de hacer la estrategia si ejecutas bien. En la primera campaña, formamos un equipo de comunicación digital que directamente, cuando sabíamos que teníamos la segunda lo multiplicamos, ¿no? Porque ya sabíamos cómo funcionaba. Porque, como te he dicho, tú puedes tener un mensaje brutal, como te he dicho antes, pero si no eres capaz de que llegue... Necesitaba mucho ejército y en eso invertimos mucho en la segunda campaña. Teníamos los mensajes claros pero queríamos invertir más en que llegara. En ese momento que éramos más creíbles, y que la gente podía visualizar mas eso de que o era Rajoy o éramos nosotros, que yo creo que era un poco el leitmotiv de la campaña, necesitábamos...

En cuanto a la agenda de temas, ¿cuáles fueron los temas que predominaron en la agenda del partido en 2015 en el PSOE?

Los temas son típicos, como si dijéramos, pero no soy capaz de decirte en qué priorizamos. Nosotros siempre tratamos los temas sociales: normalmente con el eje de la igualdad, y tal. Teníamos tres bloques: estaba el eje social, el social demócrata: igualdad, derechos, sistema público, en general. Luego estaba toda la parte económica, que fue muy potente porque eso es una cosa en la que Pedro siempre, le sale, le nace. Además intentábamos, en esta nueva fase del PSOE, dar la misma importancia a lo social, porque sin un sistema económico fuerte y con otro sistema productivo. La verdad es que es el discurso de Zapatero pero que se quedó donde se quedó con la crisis porque no era capaz de sostener el pabellón. Industrialización, ciencia, innovación, tecnología todo eso era un paquete muy sostenible. Y luego, todo el tema de regeneración, transparencia, ética, era otro bloque. Estábamos en plan ola con la corrupción, de hecho, en mayo de 2015 acabábamos de tener las autonómicas y municipales, el cambio había sido brutal y además ahí hicimos cosas chulísimas. Ahí firmamos un convenio pionero con amnistía internacional, toda esa parte es que la llevé yo además, bueno habíamos hecho un código ético muy potente. Yo creo que ahí con Maritxell Batell, Irene Lozano también participó, Ramón Jáuregui y yo, y algún otro hicimos cosas muy chulas. Fuimos a todas las organizaciones, fue un tema que trabajamos mucho. Yo creo que esos fueron los tres ejes y sí que es verdad que afinar más me cuesta. Hicimos mucha incidencia en cosas que ahora son políticas. O sea, en la renta básica, que mucha gente nos decía que habíamos copiado de Podemos, cuando era una cosa nuestra de toda la vida contada por Podemos de otra manera y quizá un poco más sexy. El retorno de jóvenes, también era un tema que trabajamos muchísimo, el exilio económico que lo llamábamos. Todo el tema de pobreza infantil, son las cosas que más recuerdo, pero probablemente las recuerdo más porque son cosas que yo trabajé. Bueno, hicimos un papel de conciliación, de igualdad real y corresponsabilidad brutal. Eso lo hicimos entre Maritxell, Pilar Lucio y yo. Fue buenísimo. En mi opinión luego no lo vendimos con la suficiente potencia porque no nos lo compraron, pero tampoco... No sé, creo que no le dimos la suficiente importancia como tenía porque creo que muchas cosas de esas están por hacer

¿Es posible que todos esos temas que me comentas realmente se hayan trasladado a la opinión pública o crees que no llegó el mensaje que quería trasladar el partido?

Segurísima de que no llegaron. Todo eso, incluso la idea de campaña de que o éramos nosotros o era Rajoy no ha llegado hasta el día de la moción de censura. O sea es brutal.

Yo el día de la moción de censura, el 1 de junio de 2018, visualicé que todo el trabajo había merecido la pena porque creo que nosotros todavía llevábamos la cola del descrédito, de si cumplirán la palabra o no y ese factor de poca credibilidad hacía que no se nos escuchara pero es que, además, realmente pienso que a los políticos no se les sigue y ahora que llevo un tiempo más desconectada todavía lo pienso más. O sea tú tienes una estrategia, tanto de fondo como de comunicación y además, cuando ya la has repetido varias veces piensas que ya...quemamos el mensaje. Los medios de comunicación te exigen una velocidad que no corresponde con la velocidad que necesita un ciudadano para nada y yo considero que muchísimas de las cosas que comprometimos: una de dos, o no se las creían o simplemente no les llegaba o no se informaban o no éramos capaces de informar. Hasta tal punto éramos conscientes de eso, en ese momento, no te digo ahora, cuando lo creo todavía más. La gente no se ha creído o no ha sabido que íbamos a priorizar en la pobreza infantil hasta que ha habido un comisionado, ha habido una serie de ayudas y están llegando a las casas. O que íbamos a recuperar el pacto de Toledo y que íbamos a revalorizar las pensiones hasta que no ha llegado. Y así puedo seguir en cientos de

medidas que yo creo que no saben nada más los ciudadanos a los que afectan. Yo creo que el año este de Pedro ha sido tan intenso y teníamos tantas que hacer, entre otras cosas porque la derecha ha destrozado tanto. Muchas cosas no son mérito solo nuestro. Es mucho más difícil inventar el país del siglo XXI que reconstruir el del siglo XX que había destrozado el PP. Todo eso ha sido tan rápido que, como que, las cuidadoras de la ley de dependencia son conscientes de que se les ha recuperado la SS.SS. Pero tengo dudas de que todos los jóvenes que no creen en la política sean conscientes de que hemos recuperado la base del estado social, del colchón social y eso es un problemón. Es un problemón. No de la política, de la democracia en este país. O eso, en un momento determinado nos lo tomamos en serio colectivamente en un momento dado o yo no sé muy bien por qué vamos a terminar votando o como vamos a evaluar realmente como una democracia..., como deberíamos ser lo que nos interesa o no a la hora de tener un gobierno. Y en ese momento, éramos superconscientes, hasta tal punto que hicimos test en internet que ahora se llevan mucho y lo hacen determinados medios de comunicación pero fuimos pioneros para saber qué medidas te interesaban o qué medidas proponíamos. Cambiamos toda la política digital con la idea de, en lugar de tener un programa electoral que tienes que meterte y tal, tener unos contenedores, reservorios que cuando tu buscaras por google, yo que sé, becas, te saliera lo que el PSOE había hecho y proponía en becas. Eso fue un trabajazo que hizo mi equipo brutal y que está ahí. Tú te metes a ver ciencia PSOE y lo que todavía te sale es lo se comprometió Pedro Sánchez con los científicos. Porque además, todo lo hacíamos con los colectivos en 2015/2016, por ahí, y que lo bonito, lo precioso es que se está cumpliendo. Ese trabajo lo hicimos, y además dejamos constancia de ello tipo contrato, por cierto contrato que firmamos los candidatos con Pedro, y se está cumpliendo.

Y ya no sé qué me habías preguntado. Ah sí. Si llegaba el mensaje. Aun así no llegaba, estoy segura de que no llegaba. Tú le preguntas a mis amigos, o a la gente que está opositando para secundaria ahora que estoy en ese mundillo, y ni siquiera sabe no sé cuál era la oferta mínima del PSOE.

En el caso de 2016, los mensajes que se querían imponer en la agenda del partido, ¿fueron los mismos o cambiaron?

Yo creo que fueron más focalizados hacia el mensaje central. Yo creo que lo que conseguimos en el 2016 fue que el cualitativo siempre estuviera en el mensaje. Probablemente, en el 2015 creo que estuvimos algo más dispersos en las políticas, en tratar de demostrar que éramos auténticos, que éramos socialistas. Pero yo creo que en 2016 lo que conseguimos fue o nos votas o tendrás mucha más polarización

¿El mensaje central era la polarización?

El mensaje central era o Sánchez o Rajoy. O Sánchez y tienes, tendremos no sé qué, no sé cuántos o Rajoy y tal. Y yo creo que en 2016 conseguimos muchísimo más desde ese mensaje.

En ese sentido, ¿se podría decir que el mensaje o los temas que predominaron en la agenda cambiaron entre ambas campañas?

Yo no sé si diría que cambiaron, o mejoraron o se focalizaron mucho más quizá. Cambio no. O sea no, no cambiamos de programa electoral, no cambiamos de candidato. Entonces cambio de mensaje radical no hubo. No sé cómo decirlo, yo creo que, por ejemplo, el PP de las generales a las autonómicas sí que ha intentado hacer un cambio general. Pero

nosotros no porque teníamos claro el proyecto. Lo que sí que cambió quizá fue la intensidad, o sea o la focalización del propio mensaje. El tratar de repetir más lo importante en lugar de irte a toda la oferta que dispersa y no te hace llegar “oye es que son estos o nosotros, ni sorpasso ni nada ya”.

Si es cierto que en el caso del 20-D los temas programáticos, los temas relacionados con el programa electoral, estuvieron más presentes que en el caso del 26-J. Si es cierto que se mantuvieron los mismos temas porque el programa era el mismo, ¿no? Pero quizá la presencia de esos temas en 2015 fueron más intensos que en 2016.

Lo mismo que te estoy explicando yo, lo mismo. En 2015, intentábamos contra viento y marea explicar el país que queríamos. Y después del resultado de 2015, la investidura de Pedro y la situación nos dimos cuenta que esos mensajes son llegaban. El fondo era el mismo pero el mensaje era más focalizado hacia pues si quieres la ley de independencia Pedro Sánchez. Siempre era el mismo mensaje en realidad, mucho más machacado si no recuerdo mal, el final de la campaña de 2016 fue más agresivo, fue más voto útil, porque se podía, que en diciembre pero no recuerdo como. Sé que sacamos videos... No recuerdo como afinamos.

¿El contexto que transcurrió entre ambas campañas influyó en la intensidad del discurso?

Y en bajar los temas, lo que tú decías fue así.

En el periodo que transcurrió entre ambas campañas, el papel que realizaron los medios fue bastante intenso, tanto con cobertura noticiosa como con la forma de cubrir esas noticias, con editoriales, con artículos de opinión... ¿crees que los medios de comunicación ayudaron en el intento de formar gobierno de Pedro Sánchez?

Yo creo que sí, que hubo de todo. Estoy intentando acordarme de las líneas editoriales de cada uno. El País apoyó el acuerdo con Ciudadanos, lo cual nunca sabré si beneficiaba o no el voto de Podemos. Porque Podemos estaba con que todo era una conspiración de las empresas. No lo sé, no sé hasta qué punto influyó o no aunque la respuesta a si trataron de influir es sí. Los medios siempre tratan de influir, cada uno para lo que quiere. Si fueron capaces de influir o no, no lo sé. Supongo que en favorecer el acuerdo con Ciudadanos sí, eso seguro. En que Podemos apoyara, seguro que la línea editorial de prisa, seguro que entre comillas sí aunque a veces genera rechazo cuando no quiere generarlo. Pero las líneas editoriales de la derecha, vamos, acuérdate con Podemos, los independentistas...no sé decirte. Hombre el acuerdo PSOE-Ciudadanos obviamente gustó, pero claro se tenía que abstener alguien ahí Rajoy lo puso fácil. Al no ir a la investidura dejó a todos los suyos ahí... ahora qué hacemos. No recuerdo exactamente mucho más, la verdad.

En cualquier caso ¿crees que la cobertura de los medios que emitieron en esos escasos seis meses influyó en la estrategia del partido en la campaña de 2016? Que los temas de los medios posteriormente se reflejaran en la agenda del partido...

No lo creo, la verdad, si hubo influencia yo desde luego la desconozco. Me refiero al más alto nivel, porque ya sabes tú algunas cosas. Con Jordi Évole en Salvados y “el director” para que decirte. Si hubo influencia al más alto nivel no lo sé. Yo creo que Pedro es una persona que tiene como las cosas muy claras, además una de sus principales cualidades son la valentía y el arrojo. Yo creo que ahí lo vio claro y tiró para delante. Lo vio claro y lo vimos claro, con la condición de que era posible conseguirlo. Este rollo de que a veces

sale Podemos con que nos subimos a la espalda, no era verdad. Es más, yo creo que ahí, más que los medios, condicionaron muchísimo las actitudes de cada uno, de cada uno de los partidos. La salida de Pablo Iglesias el día que Pedro estaba con el Rey. Condicionó muchísimo la actitud política y personal de los líderes, pero nosotros lo planteamos desde la condición de que en un contexto político con tanta corrupción, en el que todos habíamos defendido el cambio y la regeneración, tenía que ser posible en este país ponernos de acuerdo transversalmente. Estábamos seguros de que íbamos a conseguir que Ciudadanos dejara el veto a Podemos y Podemos dejara el veto a Ciudadanos. Porque además esto lo hemos vivido, esto está constatado: somos un partido capaz de llevarlos a los dos. En los acuerdos en el congreso, que han sido múltiples, y aquí en la Asamblea regional igual y con nuestro arte; es que es muchísima gente muy experta. Cuando nos sentamos con Ciudadanos, cuando nos sentamos con Podemos y los vamos llevando a los dos desde sus mundos a la realidad un poco y tal, es que hemos conseguido grandes cosas. Como que teníamos esa fe y esperanza de que era realmente posible. Yo creo de verdad que lo que más condicionó eran las actitudes. Y la actitud de Rivera y de su equipo fue dulce, fue superbuena. Yo me acuerdo que Ciudadanos que ahora lo veo en los medios y pienso qué le ha dado a este señor. Yo recuerdo a Girauta diciéndome que menudo nivelazo había en el PSOE, que persona de estado José Enrique, que Maritxell. La gente que estaba en las negociaciones claro, gente que acaba de llegar a la política se sienta con gente que lo sabe todo y que además le ha dado muchas vueltas y tal, estaban encandilados. Y ahora ves esto, todavía te explicas más o te cercioras más que todo son cosas personales, que es patético, pero es así. Sentirte parte, a gusto, cómplice, sentir que vas a tener espacio o simplemente pensar que con el otro no vas a tener espacio o protagonismo. Yo creo que es lo que le pasa a Rivera con Pedro desde el día de la moción de censura que se quedó bloqueado. Lenguaje no verbal, bloqueado. Y lo que le pasa a Pablo Iglesias que está en sus cosas y Pedro en la suya y están ahí a ver quién gana.

En cuanto a los encuadres, ya no es qué se transmite sino cómo se transmite ¿cuáles fueron los encuadres que predominaron en la campaña de 2015? ¿Fueron encuadres positivos, negativos, neutros, destinados al debate, al conflicto o encuadres temáticos?

La del 2015 nos costó muchísimo. Creo que no teníamos claro cuál era el encuadre y eso hacía que diéramos palos, bandazos y tal. En teoría, no sé si era positivo o negativo, era de contraste con el PP, en positivo o en negativo, pero de contraste con el PP. Pero luego siempre terminaba en confrontación con Podemos. Muy difícil. En la de 2016 sí que diría que estaba mucho más enfocado en, yo diría que en negativo casi todo el tiempo. Era contraste con Rajoy todo el rato, con nuestras medidas en positivo y las suyas en negativo. Era todo el rato contraste.

Siempre piensas, comentas. Yo que sé, con estos habrá que entenderse. Pero también te estás disputando el voto con ellos. Yo creo que lo que hicimos bien en la segunda campaña con respecto a la primera campaña, una vez que nos habíamos quitado la losa del sorpasso que eso fue un punto de inflexión para nosotros incluso como equipo de dirección. Podemos ser la generación que se cargó al PSOE porque nos sorpassó Podemos. Lo que quiero decir más bien fue, intentar, en lugar de atacar a Podemos o confrontar tanto. Pasamos a intentar seducir a su votante. Intentar convencerle de que lo que ellos querían éramos nosotros porque éramos la única opción frente al PP. En cuanto acuerdos, como habíamos pactado con Ciudadanos intentábamos sacar alguna medida súper de izquierdas para demostrarle a la gente que éramos nosotros. Porque en todos los cualitativos nos

salía, yo estoy segura de que, pero eso es cosa mía, pero seguro que hay estudios, ahí en los cualitativos sí que nos salía nuestro votante de izquierdas que no entendía nuestro acuerdo con Ciudadanos. Podemos perdió un millón de votos que pensábamos que era el voto que nos iba a permitir tal pero, sin embargo, no vino para nosotros, porque mucho votante nuestro no entendió el acuerdo con Ciudadanos. Es que claro, tú no puedes estar diciendo en los spots, las derechas, las dos derechas. Y luego convencer al personal que esa es la mejor opción. Todos esos bandazos, que es lo que le pasa al PP ahora, con tanta incertidumbre cuando tienes con tanta competencia, no es tan fácil hacer una estrategia nítida. Tú tienes un cualitativo y de repente te estas desangrando por Podemos; y de repente salta una medida de izquierdas y la gente, al ser un partido tan amplio de espectro (Que necesitamos seguir siendo) que compita siempre el que competía siempre con Ciudadanos y Podemos te genera muchos dolores de cabeza. En ese momento no piensas en el pacto del día siguiente, sino en cómo ganar más votantes de un lado o del otro y como la abstención. Porque la abstención fue tanto en la primera como en la segunda campaña uno de nuestros target principales.

Por lo tanto, ¿la cultura pactista crees que se haya instalado en España? La conciencia de la necesidad de alcanzar acuerdos, la fragmentación ha crecido considerablemente, y la vuelta en la forma de concebir los gobiernos en España...

Pues la verdad es que no sabría decirte hasta qué punto la sociedad ha interiorizado esa necesidad o no. El partido si, además yo creo que se escribirá históricamente ese punto de inflexión en el que el PSOE consiguió ese acuerdo con Ciudadanos y que además tienes que pensar que en paralelo casi, porque hablamos de mayo de 2015, se consiguen miles de ayuntamientos y en distintas comunidades autónomas. Es decir, hemos sido capaces de gobernar con Ciudadanos en Andalucía, con Podemos en Castilla la Mancha. Una cosa como muy plural. Que yo siempre he pensado que esa era una de las grandes ventajas del SOE, tener la capacidad de entenderse con casi todo el arco parlamentario cuando el PP estaba ahí bloqueado y tal. Vox es un apéndice de ellos. Ciudadanos ha decidido competir con el PP en lugar de tener su espacio propio y seguir rompiéndonos a nosotros. Nosotros nos va mejor. La gente ya en las últimas elecciones ha visualizado esa estrategia. En estas elecciones que di muchos mítines sin calentamientos de cabeza. Dabas mítines y te salen solos. Que gusto, lo que dijimos en las dos campañas ahora tiene sentido, ahora la gente lo ve. La estrategia ha sido la misma, pero con veracidad, con la fortaleza de la veracidad. En el partido está superasumido, nosotros no gobernamos en Murcia por Podemos, Ciudadanos e incluso independentistas de los pueblos a la vez. En las pedanías de Murcia los gobiernos han sido conjuntos. Sin ningún problema. Incluso yo creo que hay temas que todavía se usan contra nosotros en el nacional, como el tema de Navarra, que en un momento dado se tendrán que normalizar de alguna manera, son un poco absurdas las situaciones porque tú no seas capaz de entenderte. Yo creo que nuestra cultura es muy de Estado, por delante de los intereses partidistas, la estabilidad y el gobierno. Es un sello que nos dignifica. Espero que la sociedad española vaya acompañando esa necesidad y luego creo que hay que hacer reformas. Clarísimamente. Estar con leyes/reglas de otro tiempo pues no facilita nada. El deterioro de esta época, desde 2015 hasta ahora hay que arreglarlo.

En esta necesidad de cambios, ¿cuáles crees que fueron los encuadres de los medios?

Por ejemplo, el tema de La Sexta, que creo que es el medio que más daño le hizo al SOE sin ningún tipo de duda porque apostó por una línea que no entiendo nunca, porque sus dueños son lo contrario. Si tiene explicación, si tú divides al PSOE pues la derecha seguirá

gobernando x tiempo entiendo que iría por ahí porque si no... Escuchar La Sexta en la campaña de 2015 era todo pro-Podemos y contra PSOE a muerte desde Alfredo. Que eso también tiene otras connotaciones, obviamente porque desde que Chacón pierde y gana Alfredo, ahí, Alfredo es Prisa. Aunque Prisa no nos hizo nada de caso. Fue muy dramático, que en paz descansa. Entonces, yo sí que note que La Sexta como que dejó ese rollo radical en el momento en el que Podemos no apoya nuestra... Yo creo que la estrategia mediática también tiene que venir acompañadas por una realidad porque si no, no venden, no son reales. Entonces, yo creo fue tan fuerte la salida esa de Pablo Iglesias y que luego no apoyaron. Ahí La Sexta como que relajó un poco su machaque. Eso nos vino bien. Yo lo noté, por ejemplo, cuando nosotros hacíamos campaña electoral en Murcia, en Murcia capital, tú hablabas con alguien o llamabas a una puerta y el discurso que te hacía era el mismo que el de la tele. Pero clavado, lo que yo me preparaba para responderle incluso a Iñaki, al periodista, era lo que te decía la gente. No, es que vosotros vais todos a telefónica no sé qué. Y yo 3 y los miles de cargos públicos que salimos y estamos buscándonos la vida como todo el mundo. Como tiene que ser. Y así sucesivamente. Si esa semana cogía La Sexta una noticia, eso era lo que todo el mundo decía por los WhatsAp, etc. Yo creo que la sexta ayudó algo. De Prisa no me acuerdo. Hubo un momento que yo estaba tan enfadado con El País que yo ni lo leía.

¿Crees que los medios en ningún momento colaboraron con vosotros?

Los medios desde 2011 hasta que yo me fui, voy a dejarlo ahí, hasta la moción de censura han machacado al PSOE clarísimamente, lo ha machacado la sexta que tiene el público de izquierdas. Lo ha machacado Prisa, hasta que yo creo que cambian de director básicamente. Y luego ya los otros, para que decirte. TVE con los rollos del PP y las demás en su línea. En 2015, creo que no sé por qué, no vendíamos nada. Hacíamos un pedazo de evento para vender algo, y no entraba, o sea yo me acuerdo de hablar con los periodistas y decir ay María pero eso ya lo habéis vendido. Ya, pero no lo ha visto nadie y lo estoy vendiendo de otra manera y te estoy contando otra cosa. Vendía si no se quien había dicho no sé qué. Entre nosotros, porque la división interna estaba ahí y era lo que vendía. En la segunda creo que si tuvimos más espacio y creo que el encuadre fue más positivo. Se valoró muy positivamente el arrojito que tuvo Pedro, el debate de investidura que lo hizo muy bien y entró superbién en medios, lo del gobierno en el cambio como lo llamáramos. Con los medios ha costado muchísimo, no te puedes ni imaginar.

¿Crees entonces que marcan agenda?

Si, sin ningún tipo de duda. Es más, por mucho que quieras cambiar agenda, tienes que ser consciente de que no la vas a cambiar. Porque yo he visto campañas, por ejemplo la última de aquí de Murcia que era como que parecía que lo que ellos quisieran. Y nosotros por la mañana lo analizábamos. Cuál era el tema, cómo vamos a entrar y cuando entremos cómo meter lo que tú quieres meter porque si no, no estas. Porque si tus opciones no están, no existes. Es así. Si tú no entras en el telediario no estás en las casas de la gente. Además, suele ser el telediario o el programa de tertulia hasta ahora. Ahora, curiosidades de la vida, ya no hay tertulias como antes, ahora que no hay boom del sorpasso. Porque Pablo Iglesias no sale en la tele. Nosotros intentamos siempre entrar como fuera. Por eso antes no sé si me decías en los encuadres me decías si éramos más agresivos o no. Siempre intentábamos romper la media en la medida de lo posible porque nuestra estrategia era muy mala, entonces, necesitábamos entrar. Y si era positivamente, mejor, sobre todo con Pedro.

Para terminar, ¿cuál fue la valoración del PSOE sobre este hecho inédito en España?

El PSOE es muy plural y muy diverso. Si me preguntas qué balance hizo la dirección del partido es uno. Qué balance hizo todo el partido, te recuerdo que todo desembocó en octubre de 2016. El mayor cisma que el partido ha vivido en sus 40 años de democracia. Entonces, honestamente, yo, como persona implicada y todo lo objetivo que se puede ser, creo que hicimos un trabajazo. Creo, realmente a fondo, que sin el liderazgo de Pedro y todo lo que hicimos durante ese tiempo. Te recuerdo que le pedimos, hasta Manolo Chávez, las tarjetas back. Hicimos una cantidad de cosas valientes que creo que nos pusieron en el mundo, el declive que llevábamos, no haber tenido esta dirección, con Pedro y su arrojo de secretario general, hubiera sido la muerte del PSOE, realmente lo pienso. Entonces, mi análisis personal, de lo vivido, creo realmente que hicimos una labor brutal. Con convicción, con valentía, creo que todo eso, incluidas las campañas salvaron al PSOE de una situación muchísimo peor. Es decir, nunca sabremos si hubiera habido sorpasso o no pero ahí están las encuestas y los resultados. Ahora, el análisis de una parte del partido fue los peores resultados de la historia, esto no es el PSOE, hemos querido ser podemos y por eso ha sucedido esto y yo no estoy de acuerdo. Toda esa estrategia hizo que estuviéramos en el mundo y que ahora.... Pero no fue el análisis de todo el partido, obviamente. Ahora, después de lo que paso el 1 de octubre, y después de cómo nos sacaron de esa manera tan absurda e irracional y dañina, el propio partido, conforme a sus bases, ha repuesto al líder y una idea de partido. Es muy difícil evaluar cómo se hizo. Hablando más del fondo, me refiero a los acuerdos y cómo se gestiona eso, es un poco tontería cuando las cosas han pasado cómo se podría haber hecho mejor y demás. Yo sí creo que probablemente si se hubiera compatibilizado más la idea de Ciudadanos Podemos y no hubiéramos cerrado a cal y canto aquel acuerdo tan formal, probablemente eso nos hubiera dado a nosotros como más apertura, más posibilidades. Pero eso es solo percepción que no sabes si hubiera sido posible o hubiera cambiado algo. Lo que sí que está clarísimo es que puedes tener una estrategia brillante, que si no es el momento político, y desde la ciudadanía no vale para nada. Y te lo digo con mucho conocimiento de causa. Y te lo digo al revés, puedes tener una mierda de estrategia y una mierda de equipo que si las cosas tiran y tienes un gran mensaje o un gran relato, como tiene Pedro, las cosas tiran y punto. Te lo digo porque vosotros sois unos estudiosos y yo una conocida y estoy flipando. Tienes los mejores equipos del mundo, la gente formada, tienes los target, nosotros hemos hecho estudios de campo intentado evaluar qué acciones son más positivas o no. Al final te das cuenta que si la ola viene, puedes no hacer nada que la ola ha venido. En la estrategia teníamos como target más difíciles y objetivos muy importantes, por supuesto las mujeres (ese no es el difícil), los jóvenes y las grandes ciudades, que era donde no llegábamos. Hicimos un montón de cosas y mi opinión es que no llegó nada. Después de todo lo vivido rentabilizo mucho todo, en la campaña parece que te vas a morir y la realidad es muy diferente. El contexto político, lo que los medios te compren o no, el gran mensaje, lo que emite el líder. Yo me acuerdo que en 2015/2016, teníamos muy evaluado qué emitía Pedro positivamente y que no. No te termino de creer, no me refiero al partido, que tenía un problema de credibilidad. El mismo, esa frialdad, que todo el mundo la sabe. Después de todo lo que ha pasado, Pedro se ha ganado seguir a pulso. Es un regalo que el partido le ha hecho, le ha hecho a todos.

ANEXO 3. Entrevista a Daniel Bardavío

(Realizada en persona el 8 de julio de 2019)

Me gustaría que me dijera cuál fue su función a lo largo de la campaña del 20-D, de 2015, dentro del periódico. ¿Y durante el 26-J, o 2016?

Secretario de Prensa de Ciudadanos y de la agenda de medios de Albert Rivera durante las campañas de 2015 y 2016.

Algunas campañas se centran en la imagen del candidato, otras apuestan por la imagen del partido... ¿Qué elemento destacaría usted (o qué fue más importante) del eje central de la estrategia de las campañas de 2015? ¿y de la de 2016?

A ver, en 2015 estábamos muy fuertes o bastante bien en las encuestas, nos daban segundos, terceros, segundos muy cerca del primero, del PP y bueno, se hizo una campaña más pivotando en la figura de Albert Rivera, del candidato. Era las primeras elecciones generales a las que se presentaba Ciudadanos a nivel nacional después de los altercados de Cataluña y bueno con la estructura que teníamos de partido y la implantación nacional. Pues en esa primera campaña lo que se hizo fue un comité de campaña que nos metimos todos en la furgoneta y era como lo itinerante, íbamos con el candidato por toda España, reuniones en salas de hoteles, en salas de aeropuertos, de estaciones, de... bueno un poco itinerante ¿no? y luego ya para las elecciones de 2016 ya cambiamos un poco es verdad y centralizamos un poco el comité de campaña en Madrid, ya solo viajábamos el equipo del candidato.

¿Cuáles fueron las diferencias entre ambas campañas en la planificación?

Bueno en la planificación a ver, es que en 2015 era como te digo las primeras elecciones generales a las que se presentaba Ciudadanos, 2016 fue como una repetición electoral. entonces fue como una segunda vuelta y en ese tiempo pasaron cosas ¿no? En 2015 con los resultados electorales por primera vez un candidato que ha ganado las elecciones, le dice al Rey que no se va a presentar a la investidura, por primera vez el segundo candidato con más votos le dice al Rey que lo va a intentar, nosotros intentamos, bueno llegamos a un acuerdo con el PSOE. Necesitaba la abstención al menos de Podemos y eso no se produjo, con lo cual hubo una segunda vuelta, ¿cambiaron cosas? pues sí porque, porque claro una segunda vuelta, la tendencia natural de la sociedad es a polarizar entre dos partidos o a volver al bipartidismo. El PP nos hizo una campaña en contra muy, muy fuerte y aun así perdimos 8 decimos ¿qué pasa cuando pierdes 8 décimas y eres un partido que queda tercero o cuarto? En este caso cuarto, que la Ley electoral te penaliza mucho, entonces por cada décima perdimos un escaño, o sea, perdimos 8 decimos, 8 escaños. Entonces décima por escaño es muy caro pero bueno es lo que hay con la Ley.

En cuanto a temas, ¿qué temas quisieron instalar desde Ciudadanos en la campaña de 2015, en la agenda temática de la campaña?

Más que temas que quisiéramos instalar, nosotros en esa campaña lo que queríamos demostrar y lo que queríamos transmitir era que Albert Rivera era el mejor candidato, el

mejor presidente, un candidato del siglo XXI, un candidato limpio, un candidato sin mochilas de corrupción, un candidato con un proyecto moderno para España, de reformas, de regeneración. Bueno, pues mostrar que durante treinta años PP y PSOE habían vivido cómodos en un modelo de alternancia donde no tenías que hacerlo bien si no solo esperar a que el otro lo hiciera mal, eso cambia en 2015 con la entrada de Podemos y de Ciudadanos y ya no basta con que el otro lo haga mal ¿no? O sea... ahora tienes que hacerlo bien y explicar el proyecto y entonces nosotros quisimos demostrar eso y mostrar eso a sociedad y la verdad que fue bien, fue bien porque entramos con 40 diputados a la primera, 38 a la segunda, o sea 39 y bueno, razonablemente satisfechos con los resultados.

¿Cree realmente que esos temas llegarom a una opinión pública?

Sí, eso es. Era un candidato, bueno pues nos dijeron nos gusta, nos gusta este candidato y queremos que este, queremos que entre con fuerza en el parlamento de primeras pero, igual no es el momento para que gobierne.

Y en el caso de 2016, ¿cuáles fueron los temas que se instalaron en la agenda de Ciudadanos?

En el caso de 2016, ya te digo como fue una segunda vuelta, tampoco podías presentar muchas iniciativas ni muchas medidas programáticas que habían pasado seis meses. Entonces el programa era prácticamente el mismo ¿no? Ahí en la segunda era un poco más la irresponsabilidad de los dos grandes partidos no fueron capaces de sumar mayorías ¿no? Y hubo que repetir elecciones, le convenía al PP como se vio. Y se repitieron y claro para nosotros una segunda vuelta con todo un PP y toda su maquinaria haciéndote una campaña contra ti y tal, creo que resistimos bastante bien.

En ese sentido, ¿cree que un cambio temático o discursivo entre ambas campañas en Ciudadanos?

De fondo no mucho, pero las propuestas del programa eran las mismas. Era el discurso era más o menos en ese sentido ¿no? Pues eso, quisimos marcar mucho el fin del bipartidismo, quisimos marcar que era el momento en el siglo XXI de que gobernara por primera vez un partido que no era PP ni PSOE, que teníamos proyecto, que teníamos candidato, que teníamos ideas, que queríamos regenerar, que queríamos transformar, que queríamos hacer reformas de calado y una profunda transformación de este país. Si no era en el siglo XXI que fuera en el modelo de políticas laborales, educación, en fin... una serie de asuntos transversales que nos afectan a todos y que hace que España sea un país fantástico para vivir ¿no?

Durante la campaña del 20-D fue evidente que el programa electoral tuvo gran fuerza en el discurso político, ¿cree usted que, durante el 26-J, los temas relacionados con el programa estuvieron más presentes o más ausentes?

Es que todo, todo quedó marcado por, por el tema de la repetición electoral, no había pasado nunca ¿no? La repetición electoral, las culpas, ¿por qué hay que repetir? en fin, este tipo de cosas ¿no? fueron discursos, más de coyuntura, de situación política que de propuestas, que las propuestas ya se habían explicado ¿no?

Durante el periodo que transcurre entre ambas campañas, los medios de comunicación ejercieron un papel fundamental en el intento de formación de gobierno y los posibles pactos electorales, ¿Cree que ayudaron a formar un gobierno?

Bueno si claro, o sea los grandes medios lo que suelen pedir es estabilidad, recogen los resultados, y ¿no? Pues te transmiten que los españoles han hablado, se tienen que poner de acuerdo. Luego pues eso, en función de la ley de cada medio, pues unos tiran más hacia un lado, otros te presionan para que hagas otra cosa hacia otro pero bueno es lógico ellos juegan su papel en una democracia sana y coherente y sería como es la española, pues hacen su papel y trabajan muy bien.

En las redacciones colaboraron a través de artículos de opinión y editoriales en la necesidad de alcanzar gobierno para garantizar la estabilidad política y económica en España ¿Influyó la cobertura informativa de los medios durante los meses que transcurren entre ambas campañas en la estrategia de Ciudadanos en la campaña de 2016?

No, eso no pasa. Son opiniones, o sea, al final pues lo lees, lo analizas, discutes si hay que discutir, corriges si hay cosas que dicen que se han interpretado mal o que no se han entendido bien pero no, no, o sea una editorial, una crítica en un artículo de opinión no te afecta en la estrategia.

Otra cuestión un poco relacionada con la emisión de los mensajes, cuando se eligen que temas son prioritarios, la cobertura que se le da o la forma de emitirlos, el encuadre, los tonos positivos, tonos negativos, neutros, ¿Cuáles fueron los encuadres, fue positivo, negativo o neutro, en el caso de 2015 en Ciudadanos?

Es que según, depende no sabría decir, o sea no hay una “venga vamos a ir todo el positivo” es que eso va en función de los temas, en función de la actualidad, en función de las decisiones que es toman, en función de las sentencias judiciales por casos de corrupción, no hay una regla general es que depende, al final en función de los temas que hablen, pues... bueno un buen dirigente, un buen portavoz, un buen líder político seguro que tiene controlada la temperatura perfecta del discurso ¿no? ni que chirrie mucho, ni sobre actuar ni restarle gravedad si la tiene. Bueno pues en función de los temas encontrar esa temperatura que te haga sincronizar con la gente ¿no?

¿Y en el caso de 2016?

Ese fue un poco de lo mismo, ya te digo es que 2016 fue una segunda vuelta, algo novedoso, eh... que no había pasado nunca, es que ocurrieron cosas ahí que nunca habían pasado ¿no? Pero bueno, yo lo enmarco todo pues eso en que el panorama político español ha cambiado mucho en los últimos cinco o seis años al abrir paso a dos formaciones y ahora tres con Vox. Todo cambia, las premisas con las que se funcionaba con el bipartidismo saltan por los aires, también las costuras de la Ley D'Hondt se ve que saltan por los aires, ahora hay cinco partidos. En fin yo creo que estamos en una época de ver como encajamos el sistema y el marco político que tenemos que está diseñado para un régimen bipartidista, para un sistema bipartidista mejor dicho y ahora es un sistema con cinco partidos ¿no? Entonces bueno hay cosas que cambiar, pero bueno volviendo a lo del tema de las elecciones, es que 2016 fue una repetición electoral de 2015 entonces...

En ese sentido, ¿se repitió el mismo mensaje?

Sí, o sea se repitieron muchas cosas y todos lo hicimos, te quiero decir porque es que acababas de estar en un mes explicando tu programa y no lo ibas a cambiar en seis meses, entonces poco a poco.

Si es cierto que durante 2015, Ciudadanos se mantuvo reticente en cuanto a posibles pactos y no quiso anticipar posturas en ese sentido ¿cierto?

Sí.

Y ya en 2016 si pudo tener una actitud más cordial, dialogante ¿no?, negociadora ¿podría ser?

No, nosotros en 2015 dijimos que no íbamos a apoyar a Rajoy y que Rajoy se vio con el Rey e intentamos llegar a un acuerdo con Sánchez que no salió. Se repiten elecciones, nosotros también dijimos que no queríamos apoyar a un candidato de un partido con mucha corrupción, pero bueno al final los números fueron los que fueron, y por Ciudadanos creo que en un gesto de madurez y de seriedad política para que no bloqueara y fuéramos a terceras elecciones decidió sentarse a negociar con Rajoy y con el PP. Le sacamos un documento de 200 puntos, acordamos un documento con 200 puntos, con 200 reformas que creíamos que eran buenas y así lo estábamos aplicando hasta que sale la sentencia de la Gürtel y eso ya es insostenible ¿no? ya condenar al partido por corrupción... Bueno eso es un poco en verdad todo lo que pasó ¿no? es verdad que, que en campaña dijimos que no íbamos a apoyar a los dos candidatos de los grandes partidos pero claro luego la situación que se dio fue la que fue, los números eran los que eran, no había suma posible y bueno nosotros firmamos un documento, Pedro Sánchez se fue llorando y dividió antes que abstenerse, luego el PSOE echa a Pedro Sánchez y luego se abstiene el PSOE una vez que ha echado a Pedro Sánchez. Luego Sánchez se va a las primarias gana con su no es no, no es no, no es no y el presidente ha gobernado. Esto es un poco el relato y tal pero lo traumático que fue para otra fuerza como el PSOE ¿no? lo que tuvo que hacer y como Pedro se fue y como dijo que jamás se abstendría y tal...

Podría decirse entonces que sí que fue una iniciativa por parte de Ciudadanos de poner fin a un periodo de inestabilidad política...

Sobre todo porque es que habíamos repetido las elecciones dos veces y nos íbamos a una tercera, y Rajoy decía pues nos vamos a las terceras y Sánchez decía pues a las terceras. Nosotros lo que dijimos es, es verdad que hemos dicho esto en campaña, no sabíamos que, claro que con estos números y esta situación, la única opción que hay para no repetir elecciones es que Ciudadanos llegue a un acuerdo con Rajoy, que no nos gusta PP que está en casos de corrupción pero bueno si, si se llevan adelante una serie de medidas y de reformas pues estaríamos dispuestos a, votar a favor de su investidura.

De acuerdo. En el caso de los medios que, ¿cómo cree que actuaron en la campaña de 2015?

Es que según, no te puedo decir nada regla general. Recuerdo que El País, la Ser... nos daba mucha caña con el apartado de la violencia doméstica. Bueno eso fue a partir de un debate que fue Marta y bueno no se explicó muy bien y entonces a partir de ahí, se lió un poco, pero es que no se, los medios también hacen campaña. Y Ciudadanos es el único partido que no tiene medios de comunicación entonces... Entonces, ¿fueron permisivos? Nosotros no tenemos medios de comunicación que nos apoyen en sus editoriales como tienen el resto de partidos, como tenían en otra época. Entonces bueno, estas siempre en una tierra de nadie donde los grandes jefes de los medios de comunicación no tienen una línea clara de apoyo. Pues eso lo que te hace es más trabajo, cambiar de estrategia, entonces bueno pues vas intentando explicarles a los medios, hacer una labor de briefing, de explicación, de atención, de llamadas, para que, bueno para que entiendan e interpreten bien lo que los desde Ciudadanos queremos. Entonces el programa que tengo es que Ciudadanos no tiene un medio de comunicación que apueste por Ciudadanos como tienen el resto de los grandes partidos.

¿En ninguna de las dos campañas sintieron que, que los medios le apoyaron?

No, en ninguna de las campañas. Ni actualmente, ni nunca.

Bueno, una pregunta para terminar, ¿qué valoración final hizo Ciudadanos sobre el caso que aconteció en 2015-2016 sobre su conjunto, ¿cuál fue el resultado que tuvo ciudadanos y como lo valoraron?

Valoración final así general de las dos elecciones juntas no creo que hubiera, vamos no lo recuerdo no sé si en algún consejo general. Nosotros lo que hicimos fue intentar salir con lo que te he contado e intentar explicar que aunque en campaña dijimos que no íbamos a apoyar a Mariano Rajoy, una vez que se ven esos números, la irresponsabilidad del bipartidismo está dispuesta a llevar a los españoles a unas terceras elecciones, pues se toma una decisión que no fue fácil, que conllevo mucho trabajo, muchas horas de negociación pero se plasmó en un documento que era bueno para España y para los españoles con medidas de regeneración y medidas de modernización y medidas en relación con la educación, para crear un proyecto de Estado, y había buenas medidas ¿no? Y, de hecho de ese documento de 150 medidas, prácticamente todas estaban en el documento de las 200 medidas con PSOE. O sea, que se vio que era claramente que, que eran las mismas medidas, que Ciudadanos les había propuesto las mismas condiciones a los dos y los dos las habían aceptado ¿no? Posturas de centro, liberales, moderadas, de reforma y... bueno a la vista está ¿no?, se consiguieron dos buenos documentos.

Se podía decir que ese precedente en España va a marcar la historia, lo que queda por venir?

No, ahora se puede sumar lo que pasa es que Pedro Sánchez ahora no le apetece, ahora a él no le conviene que le apoyen los indepes, no quiere que Podemos ande enredando su gobierno pero es: no me apetece. La otra vez era no se suma, no hay suma posible, no la hay. Ahora sí la hay, lo que pasa es que Sánchez ha decidido que no le apetece con los indepes y quiere que le demos la abstención gratis. O sea, insisto, no sé, exige cosas que uno no dice. Y el antes que abstenerse con Rajoy, que el golpe de Estado en Cataluña y habían pasado otras muchas cosas, antes que abstenerse y permitir gobernar porque no había otro, aunque fuera minoría, pero si está en él no es no, se dio una rueda de prensa en el Congreso, se puso a llorar, dijo que se sentía, que era muy duro pero que él se iba

porque no se podía abstener de ninguna de las maneras. Ahora es que me produce cierta sorpresa cuando le exige a Rivera que haga exactamente lo que no hizo y además gratis. Y además porque él lo vale, y además cuando le dijimos en la moción de censura: creemos que hay que censurar al gobierno de Rajoy después de la sentencia de Gürtel, creemos que hay que hacer esta moción para convocar elecciones, no para que te pongas ahí tu porque tienes 84 diputados y solo te vas a poder apoyar de esta gente. Y tiró, entonces ahora lo que no puedes pretender es: no, no pero fíate de mí que ahora va a ser distinto, ¿por qué?

Ha marcado un punto de reflexión, ¿cree que se refleja la cultura pactista en mayor medida en los partidos emergentes que en los tradicionales?

Totalmente. PP y PSOE, o sea, de precedentes de acuerdo que yo recuerde solo el Euskadi con Patxi que ya se había intentado que eso venía de lo del intento de Redondo y Jaime Mayor. Las nacionales de los años noventa, eso no salió y luego sale con Patxi López y le apoya el PP pero si no recuerdo, que se hayan podido poner de acuerdo para facilitar gobernabilidad ¿no? Nosotros desde que nacimos lo hemos hecho, hemos pactado con la izquierda-derecha pero claro llega un momento en que, yo entiendo a los grandes partidos que quieren que Ciudadanos sea siempre un partido bisagra pero ellos tienen que entendernos a nosotros que ya hemos cumplido la función de bisagra, hemos crecido mucho y tenemos un proyecto para España, lo cual queremos ganar y queremos gobernar. O sea, no está escrito en ningún lado que Ciudadanos tenga que ser bisagra del bipartidismo, no ha nacido para eso. No ha nacido para eso, o sea, nació en Cataluña para combatir el nacionalismo, dio un paso y se presentó a nivel nacional, ha crecido, tiene un proyecto, tiene un líder, tiene ideas, tiene afán reformista, es un partido moderno, es un partido sin mochilas, es un partido saneado, es un partido sin deudas, es un partido que puede gobernar España y es lo que vamos a intentar.

ANEXO 4. Entrevista a Pablo Simón

(Entrevista realizada por teléfono el 24 de junio de 2016)

Me gustaría que me dijera cuál fue su función a lo largo de la campaña del 20-D, de 2015, dentro del periódico.

Toda mi función fue solamente escribir tribunas de opinión. En la campaña de 2015 hubo algún encargo específico, alguna vez me llamaron desde opinión, el director, José Ignacio Torreblanca, para que escribiera algún artículo en algún contexto determinado. En un principio, si no me equivoco, hice dos o tres tanto en campaña como en el periodo posterior.

¿Y durante el 26-J, o 2016?

En 2016 la lógica fue muy parecida, y lo ha sido también en la campaña reciente. Yo me he limitado a tener una serie de colaboraciones programadas. Hasta el año 2019 era una colaboración mensual, desde el año 2018 hice unas dos colaboraciones al mes. Pero, en cualquier caso, salvo que hubiera una petición explícita, como por ejemplo comenta que tal ha ido el debate o comenta algo en particular, yo mantenía mi regularidad y no había más.

¿Qué elemento destacaría usted (o qué fue más importante) del eje central estratégico de su periódico en la campaña de 2015? ¿Y en la 2016?

Uf tengo una memoria bastante frágil, estamos hablando ya de cuatro años... Pero yo creo recordar que la línea en general editorial de El País consistió por un lado en – mantiene una línea editorial entonces que es muy diferente a la que tiene ahora- mantiene una línea de fiscalización bastante intensa a Podemos, por lo que tocaba a sus propuestas, su ánimo, etc. Sobre todo qué es lo que harán los nuevos partidos, lo cual tiene sentido porque ni Ciudadanos ni Podemos tenían historia por entonces. Y del otro lado, yo creo que, en fin, hablar de los temas que se estaban planteando en la campaña. Creo recordar la campaña de 2015 de una manera más propositiva que en el año 2016. En el 2016, El País sí que se centró más en aquellas cuestiones –también ocurrió con toda la agenda política de entonces- a propósito de las alianzas, sorpasso, etc. Sin embargo, es cierto que en el año 2015 se fiscalizaron mucho más los programas o esa sensación tengo yo.

¿Y en el periodo que transcurre entre ambas campañas? ¿Predominaron los mismos temas?

No, predominaron menos, era un contexto bastante novedoso. Al fin y al cabo hubo un intento de investidura fallido, El País mantuvo un respaldo, más o menos explícito, al pacto del abrazo entre el Partido Socialista y Ciudadanos, en general por lo que toca a su línea editorial. Algo más de, digámoslo así, poner presión para potenciar esas abstenciones, pero diría que eso es, más o menos. Por entonces se hablaba también, y es una dinámica en los medios de comunicación, lo del juego de la culpa, del games sobre quién era el responsable de la repetición electoral y como eso podía condicionar después la gobernabilidad.

En el país, ¿Existieron diferencias significativas en la planificación de las campañas del 20-D y el 26-j?

En términos de funcionamiento interno, yo, a ver, entiendo que soy un colaborador externo, es decir, que yo tengo un conocimiento sobre la logística bastante reducido. El procedimiento en un principio fue relativamente similar. Ya ha habido antes, más allá de los periodistas que había la asignación de uno para cada uno de los partidos más el jefe de política nacional que unificaba los criterios y sellaba la línea editorial genérica del partido pero no ha habido cambios significativos respecto a la cobertura o al sistema de cobertura de estos años dentro de El País. Lo que si ha habido cambios es de los perfiles, decir que personas u otras se encargaban de los partidos.

¿Qué temas querían instalar desde su periódico en la campaña de 2015? Me ha dicho que predominaron temas programáticos...

Sí, tengo la percepción, al menos, que se discutió más de este que era entonces el gran leitmotiv que era la vieja y nueva política, es decir, que traía la nueva política, la lucha contra la corrupción, que reformas habría que hacer, como va a cambiar el sistema de partidos con el multipartidismo, que tipo de compromisos se van a establecer, etc. Esa fue, más o menos, la línea que hubo en 2015 que, en 2016, a mi juicio, con la repetición electoral se abandonara porque todo predominó en torno a la idea de que partidos se iban a imponer sobre otros, etc y del eventual sorpasso. Por tanto, yo tengo la impresión de que esto era un procedimiento que también tiene sentido que sea así, a propósito de los nuevos partidos sobre todo, insisto porque no tienen historia, se les podía fiscalizar por sus propuestas, no por su labor de gobierno.

¿Con qué finalidad cree que existió ese cambio discursivo?

A ver, yo creo que simplemente fue el hecho de que la nueva política ya había emergido, es decir, había habido pautas de comportamiento que nos daban unas señales más claras de los diferentes partidos. Recordemos que hasta el año 2015 no existe explícitamente una apertura de hostilidades entre Ciudadanos y Podemos, por ejemplo, eso solo ocurre durante el periodo preelectoral y esto crea una escisión interna. Los costes de la negociación también es algo que ocurre en ese periodo, la repetición electoral, etc. Yo creo que fue una situación de cambio esencialmente contextual, más que otra cosa.

Durante el periodo que transcurre entre ambas campañas, los medios de comunicación ejercieron un papel fundamental en el intento de formación de gobierno y los posibles pactos electorales, ¿Cree que ayudaron a formar un gobierno?

No, para nada. No porque tengo la impresión de que en aquel periodo en el que era todo muy novedoso. Los medios de comunicación que no estamos acostumbrados a un contexto multipartidista, siguieron una estrategia muy reactiva a la posición que los propios partidos también hacían que era la de extremar las diferencias. Fidelizar más en los puntos de desacuerdo, cuáles eran los elementos que se habían quedado en el tintero de cada uno de los programas cuando se hace el primer intento de gobierno entre Sánchez y Rivera. Tratar de presionar a Podemos para una potencial abstención... es decir, yo tengo la impresión de que el ruido mediático que no atañe a la responsabilidad exclusiva de los medios, ni mucho menos. Es Decir, yo tal vez la responsabilidad que pondría en los medios es haber sido una correa de transmisión acrítica de muchos de los mensajes de los partidos. Pero si que es verdad que en aquel contexto pues tuvo un impacto generando más ruido ambiental, cosa que también hace complicado cualquier proceso de negociación.

En las redacciones colaboraron a través de artículos de opinión y editoriales en la necesidad de alcanzar gobierno para garantizar la estabilidad política y económica en España ¿Cree que Influyó la cobertura de los medios en cuanto a sus preferencias pactistas entre determinados partidos?

Si claro, indudablemente. Eso es evidente. Cada uno de los medios tiene su línea editorial y tiene preferencias y esto creo que no hay ninguna duda al respecto. El País era entusiasta de la vía Sánchez y el pacto con Rivera, y por eso, ellos claramente apostaron por esa vía precisamente porque ellos consideraban que era algo que garantizaba también la estabilidad y que más o menos podía congeniar con los valores que pensaba El País que había que defender en ese momento. No plantearon en ninguna circunstancia la posibilidad de que fuera aceptable un pacto en el que incluyera a Podemos y a los independentistas o nacionalistas, es decir, no optaron por una vía que, por ejemplo, si planteaban medios que estaban más a la izquierda del PSOE como por ejemplo El diario o Infolibre. Por lo tanto, yo tengo la impresión de que El País, evidentemente, se posicionó en consecuencia y dio aliento a esa aproximación. También eso explica el buen trato que ha tenido o tenía con la dirección anterior Ciudadanos dentro del propio medio de comunicación.

Entonces si podría decirse que la cobertura durante el periodo interelectoral que hicieron los medios influyó en la estrategia de los partidos en la campaña de 2016?

Sí, a ver, es decir, el reto aquí no es determinar si influyeron o no, aquí el reto es ser capaces de identificar cuánto es el peso real que tuvieron. O dicho de otra manera, los medios obviamente quieren influir en términos de las estrategias, a través de las líneas editoriales, con contactos tanto formales como informales, con presión soterrada y de manera explícita. Porque los medios de comunicación son una correa de transmisión de los partidos, generadores de información, generadores de opinión y también son actores políticos. Aquí el reto es discernir cuanto impacto real tuvieron y que no exista, por así decirlo, una sobreestimación en términos de cuál es el peso que tiene esta variable. Obviamente, muchas otras variables intervinieron sobre el proceso de negociación. Consideraciones demoscópicas, por ejemplo, en qué medida podría uno mejorar o empeorar su posición relativa a los partidos. Limitaciones cognitivas de los actores, es decir, en muchos de ellos es la primera vez que entran en política, en un velo de la ignorancia, de la cultura política determinada, más o menos proclive al pacto, más o menos proclive a acercarse a determinadas formaciones. Por lo tanto, hay una multiplicidad de factores que incidieron y los medios de comunicación son uno más, por supuesto.

Cuando se seleccionan los temas que componen las agendas siempre subyace una finalidad y por ello se transmiten con un enfoque o una perspectiva determinada. Es decir, la selección de las palabras en el discurso mediático es determinante para lograr el efecto deseado. ¿Qué enfoques cree usted que predominaron en la agenda de su periódico en la campaña del 20-D?

Insisto tengo la memoria un poco frágil y ahora no recuerdo. Yo tengo la impresión de que se habló bastante de corrupción, de corrupción y recortes. Por tanto parece que la promoción en la agenda tenía claro el que El País, fuera de manera voluntaria porque quería mover opiniones en esa dirección o fuera porque fuera reactivo a la posición que mantenía la opinión pública de aquel momento, apuntaba a una sanción al gobierno popular. Esto era evidente e indudable. Ahora, respecto al resto de formaciones, en un

principio, El País, sobre cuáles son los temas de agenda más allá de la corrupción y la necesidad de reformas, no le dio tanto peso en aquella campaña electoral como por ejemplo si pasó en la campaña reciente a cuestiones económicas o a cuestiones sociales, a cuestiones de nuevos derechos como feminismo, etc. Todo eso no aparecía en la agenda de entonces, la agenda de entonces era corrupción, emergencia política y podríamos decir que también había una agenda que iba destinada a la prevención hacia Podemos. Había un mensaje que estaba siempre, explícito o no, a través de los articulistas y que había de vez de en cuando de esta nueva política y cuando eso las simplificaciones que puede tener un partido de estas características. Es decir, yo sigo teniendo la impresión de que, por entonces, incluso ya antes del pacto electoral, El País estaba en una posición más proclive a Ciudadanos o al Partido Socialista. Con un enfoque más en términos de regeneración, de lucha contra la corrupción, etc.

¿Y en la campaña del 26-j? ¿El enfoque también fue conflictivista o más bien de debates, de acuerdos...?

No, yo creo que si fue, más bien, de conflicto. Lo que pasa es que el sorpasso como idea en la lucha por la hegemonía dentro de la izquierda, etc fue la posición prevalente. Yo tengo la impresión que, en aquel contexto, fue la idea fuerte que movió todo...

¿Y en el periodo interelectoral los enfoques fueron también conflictivistas?

Bueno, lo que intentaba era ejercer una presión sobre Podemos, es decir, a partir del pacto del abrazo, este es el punto en el cual los medios plantean la necesidad de que Podemos se abstengan, faciliten la gobernabilidad de España, etc, etc...

¿Qué enfoques cree usted que utilizaron los partidos, en general, durante la campaña del 20-d? ¿Por qué?

El PP mantenía, sobre todo, la cuestión de insistir en que han tenido que hacer medidas muy duras, reformas costosas, pero se había evitado el rescate de España y había pasado lo mejor, por tanto apostaba por el valor clave de la estabilidad. Ciudadanos era un partido que, por entonces, estaba 100% volcado, única y exclusivamente, en cuestiones de regeneración y lucha contra la corrupción, se planteaba como una alternativa de centro liberal, que estaba dispuesta a pactar con todos con tal de conseguir medidas de regeneración que acabaran con el bipartidismo tradicional. El Partido Socialista mantenía un perfil moderadamente bajo, sabiendo que las expectativas eran malas porque lo que trataba era, hasta cierto punto, aminorar el golpe hacia Podemos sin tener críticas demasiado abiertas pero dibujarse como que aún era el principal partido de la oposición. Y Podemos lo que planteaba claramente era un discurso anticasta, antiélites, considerando que era necesario realizar una reforma integral del país porque la voluntad de los ciudadanos estaba secuestrada por la corrupción y yo creo que esas son las ideas fuertes que manejaron cada uno de los partidos.

¿Y esas ideas se repitieron en el caso de 2016?

No. En el caso de 2016 el PP reforzó su mensaje con la idea de la estabilidad, era el único que podía garantizar que hubiera un gobierno estable porque había quedado claro que estas personas no habían sido capaces de ponerse de acuerdo y que pudiera haber una gobernabilidad razonable en el país. En el partido de Ciudadanos se repetía un poco la misma agenda que con un poquito más de desgaste por haber pactado con el PSOE y lo que eso podía implicar. En el caso de Podemos y el PSOE la lucha era por la hegemonía dentro de la izquierda, es decir, cuál de los dos partidos podía ser. Luego, el PSOE

asteando a podemos qué es lo que habría frustrado el hecho de que Mariano Rajoy continuara... aquello que se planteó entonces... dijo no, dijo no Pablo Iglesias, por tanto es implicaba que fuéramos a unas nuevas elecciones y fuera a continuar la derecha. También Podemos planteando si el PSOE le dejara cinco minutos lo que hace es irse con la derecha, es decir, con Ciudadanos para pactar. Esa fue una posición que vino modulada por el hecho central de que los pactos se dieron con PSOE y Ciudadanos sin demasiados bloques, como realmente pasa ahora.

¿Y cree que realmente ellos eran conscientes del estado de España, de la necesidad urgente de garantizar la estabilidad?

No habían muchas más alternativas. Si uno repasa los sondeos de la época y mira las perspectivas, para Podemos era muy tentador intentar el sorpasso y era muy tentador para el PP no moverse para dejar que los desacuerdos entre sus rivales fuera lo que les permitiera a ellos gobernar. Lo que ocurre es que un elemento en 2016 que no había pasado antes, que sí que quedó claro que había vetos cruzados entre Podemos y Ciudadanos, cosa que no estaba clara en el 2015. Por lo tanto, todos los actores lo que hicieron fue maximizar su posición cara a la siguiente contienda electoral. El cálculo fue exclusivamente de corto plazo. Pedro Sánchez, no sabemos si de manera sincera o no, en cualquier caso pacto con Ciudadanos para que se le permitiera ser el candidato en caso de repetición electoral que tenía una situación de enorme debilidad interna. El resto de partidos siguieron ese incentivo, Podemos tenía la percepción de que con una semana más de campaña habría hecho el sorpasso al PSOE. PP tenía la tranquilidad de que con una repetición electoral podía concentrar voto conservador en torno a él. En cuanto a los enfoques, se podría decir que un enfoque conflictivo estuvo predominando en ambas campañas o hubo debate y acuerdo entre líderes en el caso del 26-J? Entre PSOE y Ciudadanos hubo más acuerdos, es decir, no hubo una agresión directa porque tanto Podemos como Ciudadanos reportaban el marco de la lucha contra el bipartidismo que era el más conveniente para ellos. Por lo tanto, claro, hubo algunos cambios pero la dimensión de conflicto era sobre todo intrabloque, es decir, fue sobre todo por parte del PP a Ciudadanos por haber pactado con el PSOE y entre el PSOE y Podemos en la lucha por el sorpasso.

¿Qué valoración final realizó el periódico x sobre el resultado de ambas campañas y del periodo interelectoral?

Si lo hizo a través de sus editoriales podría ser. El País tuvo una posición muy crítica con Pedro Sánchez, incluyendo también el periodo en el que se disputaban sus primarias. Pero vamos yo no sé si tuvo una valoración exhaustiva de su campaña de manera editorial fueron los diferentes comentarios que se hicieron por los articulistas regulares.

ANEXO 5. Entrevista a Jorge Bustos

(Realizada por teléfono el 2 de julio de 2019)

Me gustaría que me dijera cuál fue su función a lo largo de la campaña del 20-D, de 2015, dentro del periódico. ¿Y durante el 26-J, o 2016? ¿Y en el periodo que transcurre entre ambas campañas?

Pues mira yo llegué a El Mundo en enero del 15. Y por tanto, recuerdo que fue un ciclo muy intenso pero claro yo acababa de aterrizar y había aterrizado en calidad de columnista por entonces no era jefe de opinión así que mi papel fue reportero y columnista. Básicamente cubría actos electorales de mítines. Me acuerdo que era el surgimiento de Podemos, me acuerdo que una de mis primeras crónicas fue precisamente ir a la Puerta del Sol aquel famoso día en donde Pablo Iglesias y todos los fundadores de Podemos hicieron el famoso acto diciéndole tictac tictac, ¿te acuerdas? Pues eso quizá fue en enero del 15, o febrero, fue de mis primeras crónicas. Y, a partir de ahí, pues no sé si alguna entrevista también pero sobre todo reportaje y columna. Y también en 2016.

¿Qué elemento destacarías (o qué fue más importante) del eje central estratégico de su periódico en la campaña de 2015?

Bueno fue, la ruptura del bipartidismo, es decir, el eje desde el que se analizaba la política nacional era el paso del bipartidismo a un tetrapartidismo con la irrupción de dos nuevos partidos, Podemos y Ciudadanos que se presentaban como la nueva política frente a la vieja, frente a un bipartidismo acosado por la corrupción, por el anquilosamiento, por una sensación de falta de representación de la ciudadanía. Y esa fue la clave en la que analizamos todo el año 15, luego ya con los años hemos visto que al final la distinción entre nueva y vieja política quizás es un poco tramposa porque al final se parece más de lo que les gustaría reconocer a todos los partidos pero en ese momento, en el año 15 si es verdad que la novedad lo impregnaba todo y que el, el... la clave política que imperaba por entonces no era elegir izquierda o derecha si no... viejo bipartidismo - nueva política.

De acuerdo, ¿y en el caso de 2016, se mantuvo esa tendencia?

En 2016, ya después de las primeras en citas electorales empezó a ver como retornaba poco a poco el eje ideológico de izquierda y derecha la política española y cómo los bloques tendían a realinearse de forma natural. Ciudadanos, aunque había firmado por ejemplo en Andalucía con Susana Díaz un pacto de legislatura que, que dio estabilidad al gobierno andaluz, en Madrid eligió a Cristina Cifuentes, al PP pero en la investidura de Rajoy después de negarse a investirlo. Finalmente en el verano del 16 cambió el sentido del voto y eso presionó al PSOE para conseguir aquella abstención que fue traumática para el PSOE que se saldó con la salida de Sánchez. También Podemos cometió su gran error que fue no investir a Pedro Sánchez, votar en contra después del pacto del abrazo entre Ciudadanos y el PSOE y que todavía hoy sigue pagando ¿no?, y que es una de las razones por las que ahora mismo en 2019 está presionando Sánchez para que Podemos se rinda a su investidura sin conseguir la cuota de poder que Podemos demanda ¿no? Pero si fue un año muy intenso al que, hoy en 2019 tres años después, nos estamos reconociendo como en un espejo, se está produciendo con Sánchez lo mismo que con

Rajoy entonces, y al final los dos están optando, los dos miembros del bipartidismo, últimos representantes del bipartidismo, Rajoy y Sánchez están optando por esta política de la, de la espera, del aguante confiando que sean los pequeños los que se muevan sin obtener nada a cambio, o sea, estamos en un intento de recuperación del bipartidismo pero ya en 2016 se estaba atisbando ese cambio.

¿Existieron diferencias significativas en la planificación de las campañas en 2015 y 2016?

Bueno, es que en 2016 lo que hubo fue una repetición electoral y en esa repetición electoral el PP consiguió distanciarse como primer partido. Por tanto, la estrategia fue más el planteamiento de Rajoy en esas elecciones creo recordar que fue el voto del miedo, viene Podemos que Podemos se acababa de unir a Izquierda Unida en aquel pacto de los botellines y componían una fuerza de izquierdas que resultaba intimidante para el votante centro-derecha. Y por tanto, mucho votante que había optado por Ciudadanos retornó al Partido Popular, que se quedó como el voto de lo previsible, de lo seguro no por entusiasmo porque Rajoy no era un candidato que entusiasmara pero le funcionó el voto del miedo a la izquierda y consiguió movilizar a la derecha en su favor. Esa fue la clave que distinguió a las elecciones, a la repetición electoral del 16 respecto a la del 15, donde el eje era más lo nuevo y lo viejo.

¿Qué temas querían instalar desde su periódico en la campaña de 2015?

Bueno, el año 15 recuerdo que por entonces ya estaba en marcha el proceso de Cataluña pero como todavía no había alcanzado su fase más..., salvo en septiembre que se celebraban las diadas, todavía no había alcanzado su fase más agresiva. En realidad estábamos muy atentos al populismo ¿no? a Podemos. El tema clave era Podemos y la corrupción ¿no? los grandes casos de corrupción que estaban azotando al Partido Popular. Recuerdo el caso de las tarjetas black que fue uno de los más mediáticos, recuerdo pues todo el tema de Bankia, de Rato, Bárcenas. Eran todos los casos de corrupción que rodeaban al Partido Popular y que propulsaron a Podemos frente al PSOE como, como partido de castigo a la casta, esa era la clave. Y nosotros pues atendíamos al mismo tiempo a la enfermedad de la corrupción, y al mismo tiempo advertíamos contra las trampas del remedio que era como se presentaba Podemos contra esa corrupción, como un remedio que nosotros desde El Mundo, veíamos que tenía más contra indicaciones que efectos beneficios sobre la democracia ¿no? Porque era un populismo que a duras penas conseguía camuflar sus recetas neo-marxistas ¿no? y por eso como periódico liberal, entendíamos que Podemos era un peligro para la democracia, incluso más grave que el de la desafección que crea la corrupción.

De acuerdo. En el caso del periodo interelectoral que transcurre entre ambas campañas electorales, ¿qué temas quiso instalar El Mundo en ese periodo? En esos escasos seis meses que transcurren entre ambas elecciones.

Los temas que predominaron pues eran los mismos que estamos ahora viendo ¿no? El bloque político, la incapacidad de... la ruptura de las mayorías absolutas, la quiebra del bipartidismo y la incapacidad por falta de, por falta de costumbre de los partidos políticos de pactar medidas de acuerdo para desbloquear legislaturas y de la gobernabilidad. Estamos en lo mismo ahora mismo.

De acuerdo. ¿Y en 2016?

En 2016 la clave es la que, la que he dicho ya antes. Es la repetición electoral por la falta de mayorías, Rajoy buscaba aumentar su, su botín de votos y lo consiguió con la campaña del voto del miedo. Pero fue un año, fueron meses de puro bloqueo nosotros criticamos la parálisis de Mariano Rajoy y criticamos la falta de entendimiento de los partidos así como elogiamos el movimiento de Ciudadanos de responsabilidad institucional para cambiar su postura y acceder a la investidura de Rajoy a cambio de unas medidas de regeneración democrática y seguían siendo los mismos temas desbloquear la investidura, lucha contra la corrupción, regeneración democrática, compromiso institucional, constitucionalismo, los temas clásicos del diario El Mundo.

¿Cree que hubo un cambio temático y discursivo en la agenda de su periódico en la campaña de 2016 en comparación con la campaña de 2015?

Claro, claro cuando los actores políticos se mueven la agenda se mueve con ellos

Durante la campaña del 20-D fue evidente que el programa electoral tuvo gran fuerza en el discurso político, ¿cree usted que los temas relacionados con el programa estuvieron más presentes o más ausentes durante el 26-J?

En 2015 yo creo que el programa era más importante porque había la novedad de los dos nuevos partidos. Recuerdo que Podemos venía con propuestas muy rompedoras tipo de renta universal y Ciudadanos tenía unas medidas de regeneración muy fuertes de lucha contra los aforamientos, la limitación de mandatos que continúa en el programa. Luego Podemos experimentó un giro socialdemócrata para espantar a sus votantes para dar una imagen menos radical. Y Ciudadanos mantiene un programa de regeneración democrática aunque luego sus estrategias han ido cambiando, sus estrategias a lo largo del tiempo. No recuerdo que hubiera grandes diferencias respecto de la importancia de los programas electorales en las campañas. Tienen la importancia que tienen. Al final en esa época lo que importaba eran las caras nuevas de la política que eran Podemos y Ciudadanos y aunque tenían medidas programáticas, cada uno distintas de las que si se hablaba, la idea era de lo nuevo frente a la viejo. Eso era todo lo que se tragaba toda la discusión política.

Durante el periodo que transcurre entre ambas campañas, los medios de comunicación ejercieron un papel fundamental en el intento de formación de gobierno y los posibles pactos electorales, ¿Cree que ayudaron a formar un gobierno?

Si claro, pero no porque los gobiernos lo hicieran o los políticos influyeran en los medios. Los medios estamos completamente comprometidos con que se desbloquee las cosas, o sea, nosotros nos interesa que haya gobierno no porque lo digan los políticos sino porque es bueno para la economía, es bueno para los ciudadanos, después hay que hacer presupuestos y hay que activar reformas. Llevamos cuatro años sin reformas por culpa de esta inestabilidad de los políticos no saben resolver.

En las redacciones colaboraron a través de artículos de opinión y editoriales en la necesidad de alcanzar gobierno para garantizar la estabilidad política y económica en España ¿Cree que Influyó la cobertura de los medios durante los meses que

transcurren entre ambas campañas en la estrategia de los partidos políticos en la campaña de 2016?

Influyen los medios en los políticos y los políticos influyen en los medios. Todos influyen en todos, no hay una dirección unilateral de influencia, los políticos leen los periódicos y pueden cambiar o no su estrategia en función de lo que decimos nosotros y nosotros también cambiamos en función de cómo van variando los políticos. Eso es, el juego es así y siempre será así. Lo único que Rajoy en ese momento era un político especialmente distante de los medios de comunicación, esa era su fortaleza y también su debilidad y es el político que ya no está. Pues, ahora han cambiado las cosas, los políticos están más pendientes, de hecho Sánchez es todo lo contrario de Rajoy. Sánchez es un político que está permanentemente lanzando mensajes mediáticos y haciendo gestos de cara a la galería. Rajoy no era así, Rajoy era un hombre muy independiente de lo que dijeran los medios de comunicación y, por tanto, tampoco creo yo que nosotros influyéramos en Rajoy porque era un hombre que se caracterizaba por su, por su independencia respecto de los medios.

Cuando se seleccionan los temas que forman parte de las agendas, siempre se les enfoca de una determinada forma, desde una determinada perspectiva de acuerdo a su finalidad. En el discurso mediático ¿qué enfoques cree usted que predominaron en la agenda de 2015, enfoques conflictivos, de debate, de acuerdo, temáticos,...? ¿Cuál fue el enfoque que se le pudo dar a esos discursos?

El enfoque que hemos dicho antes, el de lo nuevo frente a lo viejo. Era una novedad, los nuevos partidos se enfrentaban a los viejos. El bipartidismo se quebraba y por tanto, había una curiosidad natural por lo que tenían que ofrecer los nuevos actores políticos.

Y, ¿se emitían desde un tono positivo, negativo, neutro?

En principio, positivos siempre la novedad es buena para el periodismo ¿no? Vivimos de las cosas nuevas y, por tanto lo saludamos con curiosidad. Todo lo nuevo es bueno siempre.

Y en el caso del 26J, ¿Cómo cree que fue el enfoque de los medios?

Bueno, era la curiosidad de ver como se comportaban electoralmente los nuevos partidos, la curiosidad siempre es interesante. Era, entraban en el Congreso después de una mayoría absoluta de Rajoy, entraban en el Congreso actores políticos muy distintos. También había cierta alarma por las formas en las que llegaban, por del bebe Bescansa, todas esas cosas pues eran llamativas ¿no? se cubrían con una mezcla de estupor, curiosidad, regocijo y crítica.

¿Qué enfoques cree usted que utilizaron los partidos, de manera general?

Bueno, pues cada uno se presentaba con su propio mensaje, Podemos se presentaba como la revolución del pueblo frente a la casta, Ciudadanos se presentaba como la regeneración frente al viejo bipartidismo corrupto, el PSOE estaba un poco perdido porque estaba muy amenazado por el auge de Podemos y el PP se presentaba como el viejo partido con sus manchas pero fiable, previsible y buen gestor de la economía. Cada uno potenciaba su mensaje.

De acuerdo, y para terminar, ¿qué valoración final realizó El Mundo sobre el resultado de ambas campañas y del periodo que transcurrió entre ellas?

En principio se logró la pluralidad democrática de los nuevos partidos, y al final al constatada su incapacidad para buscar acuerdos. Pues eso constató que no era posible, que no ha sido posible desde entonces articular mayorías estables de gobierno y es lo que estamos padeciendo, es decir, ha cambiado mucho la cosa desde entonces hasta ahora.

ANEXO 6. Entrevista a Ignacio Camacho

(Realizada por teléfono el 8 de agosto de 2019)

Me gustaría que me dijera cuál fue su función a lo largo de la campaña del 20-D, de 2015, dentro del periódico. ¿Y durante el 26-J, o 2016? ¿Y en el periodo que transcurre entre ambas campañas?

Yo soy colaborador externo digamos. Yo esa campaña la trabajé como articulista de ABC y luego la seguí, bueno como columnista de ABC y a través de los programas de la COPE y de la televisión en los que participo. Estuve escribiendo sobre el análisis político para ABC y luego también para el programa de Herrera, para la linterna de la COPE y para desayunos y para la noche en 24h de TVE.

¿Qué elemento destacaría del eje central estratégico de su periódico en la campaña de 2015? ¿Y en la 2016? ¿Y en el periodo que transcurre entre ambas campañas?

No te sabría contestar porque no recuerdo el tipo de cobertura que se hizo. Supongo que la habitual en las campañas con gente siguiendo a los candidatos. Pero no sabría decirte ni participé en ninguna reunión de planificación ni seguimiento del periódico.

¿Qué temas querían instalar desde su periódico en la campaña de 2015?

Es que verás, yo creo que la campaña, tanto la de 2015 como la de 2016, en general, te diría que casi las campañas modernas en España no tienen, no se caracterizan por su debate sectorial de temas, lo que llamaríamos de política sectorial, temas de agenda política. Sino por la temperatura global de la política. Es decir, al fin y al cabo la candidatura a la presidencia del gobierno. El debate sobre la Presidencia del Gobierno. Pero no sería capaz de definirte temas concretos, de si fue la economía, de si fue el process, que entonces estaba todavía en una fase muy aguda o fue la corrupción. Te diría que un poco las tres cosas a la vez, sí. El concepto de España, el concepto de la unidad de España; el concepto de la recuperación económica; y el debate sobre la corrupción que en el caso de 2015 estuvo bastante presente en torno al PP, a la candidatura de Rajoy

¿Qué temas querían instalar desde su periódico en la campaña de 2016?

Te diría que en ABC fueron los mismos, estos eran los ejes de debate en todos los medios dentro de la propia campaña.

¿Cree que hubo un cambio temático y discursivo en la agenda de su periódico en la campaña de 2016 en comparación con la campaña de 2015? En caso de haber cambio de temas ¿Con qué finalidad hubo un cambio discursivo de temas entre ambas campañas?

¿Entre una y otra? Yo creo que entre 15 y 16 se produce en toda la campaña un giro esencial que es la posibilidad de que Podemos llegue al poder. Es decir, para mí, la gran diferencia entre la campaña del 15 y la del 16, es que mientras la primera es un poco el debate sobre la revalidación de Rajoy, la revalidación o no de Rajoy y, por tanto, de sus políticas contra la crisis y en la parte positiva y negativa la de la corrupción. En 2016 se produce un salto y el debate se traslada, sin abandonar este punto sobre la reelección de Rajoy y sus políticas, se traslada a un debate sobre la posibilidad de que Podemos alcance

el poder. Lo que yo llamé en la campaña el movimiento populista. Yo escribí un artículo en la campaña que se llamaba así, el movimiento populista y otro que se llamaba ¿y si gana Podemos? Yo decía que era prácticamente imposible que ganara pero que estaba en el momento álgido porque se cumplían las condiciones posibles. Si observábamos la composición del voto de Podemos, ya visibles en las del 15 y en las encuestas de composición del voto, de quién iba a votar a Podemos, que se publicaban que se hacían en la campaña de 2016, Podemos aglutinaba el voto de las generaciones más jóvenes. Yo decía que en ese momento era el momento en el que Podemos estaba en condiciones de llegar al poder aunque probablemente no lo hiciera. Entonces, sobre el debate de la posibilidad de que Podemos llegue al poder. En ese momento he de recordar que el PSOE en ese momento está muy bajo está en el momento más bajo desde de la democracia. Con la preocupación del sorpasso que finalmente no se dio. Ese fue, además, para mí el factor relevante de la campaña del 16 y que provoca una subida del voto de Rajoy, una subida de voto aproximadamente, no te puedo decir ni fueron 400.000 o 500.000 votos entre una y otra campaña, no sé si me has entendido. Creo que entre una y otra se produce un desplazamiento del eje de la campaña, en vez de ser sobre la reelección de Rajoy, se convierte en la posibilidad de que gane podemos y entonces frenarla. Hay un artículo de Gabriel Albiac, que se publica poco antes de la del 2016, en la misma campaña de 2016, que se llama “Votar en defensa propia”. Donde. Sin decirlo evidentemente, exactamente él dice “yo no he votado jamás en las elecciones y esta vez voy a votar porque no quiero quedarme sentado viendo como triunfa un partido Chavista Bolivariano”. Ese artículo retrata muy bien un estado de pensamiento y a mi juicio también el eje de la campaña de 2016

En el período que transcurrió entre ambas campañas, ¿cuál fue la línea editorial de ABC?

Fue una línea muy crítica con el intento de investidura de Sánchez y a favor, claramente, de que se conformara una mayoría entorno a Rajoy, como ganador de las elecciones, el ganador insuficiente, pero como ganador de las elecciones. ABC apostaba, al principio por una investidura de Rajoy con la abstención del partido socialista y ya después con la repetición electoral si no había más remedio. Un poco lo que se está dando ahora pero con los protagonistas invertidos. Fue una línea muy crítica con la investidura fallida de Sánchez, con su intento de investidura y luego con el desenlace fallido. A favor de la formación de un gobierno liberal de centro derecha.

Durante la campaña del 20-D fue evidente que el programa electoral tuvo gran fuerza en el discurso político, ¿cree usted que los temas relacionados con el programa estuvieron más presentes o más ausentes durante el 26-J?

Más ausentes. En el 2016 se produce, el eje es la dialéctica entre la reelección de Rajoy o la formación de un gobierno de centro derecha, aunque también existía la posibilidad de que fuese Rivera el que lo encabezara. Esto más en 2015 porque en 2016 ya se conocía que el resultado de Rivera había sido escaso.

Estuvo, Ciudadanos, muy sobre estimado en las encuestas. Pero ya en el 16 si se produce claramente, el debate la alternativa entre el centro derecha, entre el gobierno liberal y el gobierno de izquierdas con la posibilidad de que lo encabece un partido populista. Y en el 2015, más que el programa electoral en sí el debate, se produce sobre el veredicto, digamos, sobre el gobierno de Rajoy, sobre el ajuste, la recuperación y la corrupción que son las 3 claves básicas del primer mandato de Rajoy. Es decir, primero el veredicto

sobre las políticas de ajuste, que no estaba depurada, que el malestar no había sido depurado en la sociedad El veredicto sobre la recuperación que ya era patente en 2015. Y el veredicto sobre la corrupción que también estaba sin depurar en las urnas aunque ya había habido en 2012 una primera. Pero digamos que el grueso de los casos de corrupción se había conocido en los años 2012, 2013 y 2014. Más que sobre programas electorales concretos de ajustes de impuestos y tal esos eran para mí los ejes. Al punto de que en el debate cara a cara de 2015, creo, diciembre de 2015 entre Rajoy y Sánchez, no hay un debate sobre el programa electoral. Lo único recordado sobre ese debate es la frase cuando le llama indecente. Cuando Sánchez le llama indecente a Rajoy. Es decir, ese debate se centró prácticamente, el jefe de la oposición posiciones solo se centró en la corrupción y el jefe del gobierno en la recuperación. Esos fueron los ejes.

Durante el periodo que transcurre entre ambas campañas, los medios de comunicación ejercieron un papel fundamental en el intento de formación de gobierno y los posibles pactos electorales, ¿Cree que ayudaron a formar un gobierno? ¿En qué medida, cómo?

¿Los medios? No. Sinceramente no. Yo creo que había un estado de opinión pública. Bueno, es que no sé lo que puedes entender cómo ayudar a formar un gobierno. Hombre, en la medida en que reflejaron ese debate y transmitieron a la opinión pública el estado y otras expectativas de la sociedad española, por un lado. Por otro, según quien lo mirase, ¿no? Entorno a esto que estamos hablando a la posibilidad de que el gobierno de Rajoy cayera para ser sustituido por un gobierno de izquierda social populista. Pero no creo que porque mucho que los medios empujasen, los medios especialmente los de centro derecha, empujasen para la formación de un gobierno, sinceramente no. Creo que un papel de la influencia actual de los medios no va para eso. Otra cosa es que lo intenten, pero no va para eso.

Es obvio que se crea un clima de opinión, sobre todo a posteriori de 2016, en la presión general para que el PSOE se abstuviera. Pero ya digamos en el proceso posterior al 2016. En el proceso de investidura de 2016, ahí si hay claramente una posición intensa de los medios incluido, curiosamente, El País, a favor de la abstención del PSOE.

En las redacciones colaboraron a través de artículos de opinión y editoriales en la necesidad de alcanzar gobierno para garantizar la estabilidad política y económica en España ¿Cree que Influyó la cobertura de los medios durante los meses que transcurren entre ambas campañas en la estrategia de los partidos políticos en la campaña de 2016?

Yo tengo la opinión de que las campañas electorales contemporáneas cada vez atienden menos a la posición de los medios de comunicación y atienden más en la conversación de las redes sociales. A ver, supongo que tienen una cierta influencia pero mucho menos que hace unos años, digamos que hasta la primera década del siglo y en todo caso, más que a la posición de los medios, que de alguna forma se considera a los políticos de una forma predeterminada. Más que a la posición de los medios atienden a la posición, a la conversación en las tertulias de radio y de televisión. Es decir, más que a la posición de los medios atienden a la posición de los periodistas, de los que podríamos llamar líderes de opinión. Pero no para hacerle caso si no para influir sobre ella. Esto sí que me parece importante

¿Considera que la labor de los medios es influir sobre las opiniones?

Si. Las estrategias electorales contemporáneas se caracterizan por una fuerte presión sobre los líderes de opinión. Bien sea en los medios convencionales, bien en las redes sociales, para influir determinadas opiniones. Con la finalidad de permeabilizar las opiniones a favor de las estrategias de cada partido, claro.

Cuando se seleccionan los temas que forman parte de las agendas, siempre se les enfoca de una determinada forma, desde una determinada perspectiva de acuerdo a su finalidad. En el discurso mediático ¿qué enfoques cree usted que predominaron en la agenda de 2015, enfoques conflictivos, de debate, de acuerdo, temáticos,...??

No sabría decirte. No tengo una memoria clara de esto. La verdad que sí, pero bueno. Haciendo un poco de memoria. Yo creo que el periódico defendía una línea en positivo sobre la continuidad del proceso de recuperación y, por tanto, de estabilidad. Y un enfoque crítico sobre la irrupción de los movimientos populistas y, en general, como diría, de la contestación de los programas de ruptura tanto de la estabilidad económica como, y esto sí que es importante, porque es una de las líneas editoriales claves de ABC. Como de la integridad nacional, que ya estaba, el proceso no estaba en su fase aguda pero si estaba esbozado un conflicto de una manera muy clara; estaba esbozado de un amañera muy clara el calendario del proyecto de secesión. Era uno de los debates claros en la campaña. De los ejes de la campaña 2016. Si acaso en esta misma dirección, pero no el debate fue más agudo más crítico.

¿Cuál era la opción ideal de posibles pactos para ABC?

ABC defendió siempre el pacto de fuerza de centro derecha y combatió el llamado Pacto Frankenstein que fue entonces cuando se puso de moda la expresión se llamó, Rubalcaba, la formuló Rubalcaba yo creo que muy poco después de la elección de 2015. Cuando él dice que la única alternativa era un gobierno Frankenstein en el que estuviera Podemos, nacionalistas, los socialistas, los separatistas catalanes, etc. Y digamos que el periódico tomó una posición muy crítica contra esta posible alternativa digamos. Esta alianza alternativa y se posicionó en ambas ocasiones con mucha claridad a favor de un gobierno de centro derecha que diera continuidad a las políticas liberales de Rajoy.

En el caso de los partidos políticos, ¿cuáles cree que fueron sus enfoques?

Para mí había, con toda claridad, igual que ahora, es decir, esto no se ha movido en la opinión pública en España. Había dos bloques ideológicos, tres si contamos el bloque nacional-separatista. A escala nacional había dos bloques ideológicos claros. Uno, en aquel momento menos claro que ahora por la posición de ciudadanos, que era más crítica con el gobierno de Rajoy. De hecho, hasta 2016 todavía Rivera insistía en la necesidad de que Rajoy saliese para poder pactar con el PP, es decir, pedía otro candidato, estaba la figura de Rajoy en entredicho como responsable, como presunto responsable, de los casos de corrupción que estaban en el debate público. Esto por un lado, y por el otro lado lógicamente había una alternativa de izquierdas; de izquierda socialdemócrata y radical en la que hacía falta, encajaba también, aunque no de una manera precisa, el bloque nacionalista separatista y lo que pasa que en este bloque no estaba claro el liderazgo porque la correlación de fuerzas entre el partido socialista y Podemos estaba muy ajustada. Con lo cual, había un, digamos, un debate interno dentro de ese bloque por el liderazgo digamos de la posición de la izquierda.

Mientras que en el bloque de centro derecha, el liderazgo parecía más claro. Aunque hasta 2015, diciembre de 2015 hubo un efecto de distorsión de las encuestas que parecía cuestionar ese liderazgo también en la medida en que las expectativas de que Albert Rivera estuvo sobre dimensionadas en los estudios de opinión, en los sondeos. Pero si había, digamos, el problema de liderazgo estaba más claro entorno al PP a pesar del desgaste de Rajoy que fue otro de los elementos clave de las dos campañas, sobre todo en la primera, el desgaste del presidente.

De acuerdo, y ya para terminar ¿qué valoración final realizó El Mundo sobre el resultado de ambas campañas y del periodo que transcurrió entre ellas?

Te diría que casi a diario. Esto era parte de la línea editorial, era una parte sustantiva de la línea editorial. No recuerdo exactamente ninguno en concreto. Pero si hubo una posición editorial frecuente, no solo clara si no frecuente, es decir repetida a lo largo de esos meses, entorno a estas líneas de pensamiento que hemos estado comentando. Pero no sabría recordarte ninguno concreto, supongo que están ahí en la hemeroteca, en editoriales y en posicionamientos de columnistas. Los columnistas al final damos opiniones personales pero sí con claridad a través de la línea editorial si se observa esa constante. La constante es la preservación de la recuperación, la crítica a la posibilidad de un gobierno de centro izquierda y la defensa del proyecto nacional en su integridad frente a la posibilidad de alianzas con partidos rupturistas como el separatismo catalán.

Ahora mismo habrá asuntos que si me acuerdo vagamente. Creo que escribí alguna vez que Rajoy, pero ya no sé si fue en el 2016 o en el 2015, el esfuerzo de Rajoy por visitar las zonas de la España menos urbanas, donde la influencia de las redes, de voto más madura, de voto maduro en el sentido de edad. La España rural, lo que ahora se llama la España vacía. Zonas rurales, Castilla, Navarra. Creo que hubo una foto con lunas vacas con Rajoy. No sé si fue en Asturias o en Navarra, con las granjas. Escribimos esto de bajar al barro porque había una foto embarrado y tal y con los pies embarrados. Creo que también una foto de Pablo Casado con un tractor, yo creo que fue entonces sí. En Palencia, en el 2016 porque era verano. Era una campaña de verano. Un poco en la línea esta. Esto si lo recuerdo haberlo analizado yo. Había una cierta campaña analógica, la de Rajoy, en busca de los votos en las provincias donde el PP sigue siendo fuerte, un poco menos en las últimas. Pero todavía en 15/16 que eran las provincias de las dos castillas, del norte, digamos las provincias más rurales y de voto de más edad, frente a las grandes ciudades y las áreas metropolitanas donde la influencia de las redes sociales es mayor y donde el voto juvenil, por debajo de 40/45 años tiene mucha más representación porque hay mucha más población en esa edad y tal y donde estaba básicamente el voto de los nuevos partidos, de Podemos y de Ciudadanos. Eso sí lo recuerdo que lo analizamos en alguna ocasión. También te puede servir como otro eje. En la campaña había aun poco el eje de la vieja y la nueva política, por un lado; el de izquierda y derecha por otro; y el de adultos y mayores por otro. Digamos que eran tres ejes que se cruzaban en numerosos puntos. Que estaban un poco por fuera de los programas concretos. Eran tres ejes enfoques básicos en la planificación de las campañas. Yo creo que al final resultaron decisivos porque tanto el PSOE como el PP aguantaron razonablemente en las zonas más tradicionales de influencia suyas, que es el voto por encima de 50 años y en las provincias más rurales. Eso ha cambiado, cambió en estas elecciones últimas. Bueno ha cambiado la preferencia del voto pero sigue siendo ahí donde son más fuertes los partidos. Madrid aparte, que Madrid es un micro universo electoral. Si porque claro, tiene el efecto de capital de estado y ahí además el PP es más fuerte, incluso en sus peores momentos ha

estado fuerte; incluso en los peores momentos de Zapatero, por supuesto de Rajoy, incluso en esta última campaña ha mostrado más fortaleza en Madrid. Aunque esta vez venció el PSOE en Madrid. Hay una población, hay un voto flotante, un voto transversal que gira, mientras que en otro sitio es más estable. La fuerza bien sea a favor de uno, bien sea a favor de otro, hay una tendencia muy clara de franjas de edad donde se nota mucho la hegemonía todavía del viejo bipartidismo. Pero ese debate sobre la nueva política y la vieja política, es decir los nuevos partidos y los viejos partidos, si estuvo muy claramente presente en 2015 y 2016 porque era sobre todo el estreno electoral de estos nuevos partidos. No lo hemos comentado, pero es uno de los factores, cuando hemos hablado de ejes hay que añadir este eje, la nueva política y la vieja política, que es uno de los más decisivos de la campaña. Aunque al final no resultó tan determinante, pero si durante la campaña como línea de debate fue muy clara, sí.