

EL FLUJO DEL DISCURSO PARTIDISTA DE CAMPAÑA EN VIEJOS Y NUEVOS MEDIOS. UNA PROPUESTA METODOLÓGICA

Lidia Valera Ordaz
Universitat de València
lidia.valera@uv.es

Resumen

Este trabajo ofrece una propuesta metodológica para el análisis del flujo del discurso partidista de campaña en el espacio público, concebido como una combinación de medios tradicionales y digitales. El modelo contempla, por una parte, el clásico análisis de contenido para explorar las agendas políticas de PP y PSOE, mediática y de la blogosfera, y, por otra, un doble análisis cuantitativo y cualitativo de los marcos partidistas sobre el asunto que presidió la campaña electoral 2011: la crisis económica. Ambas metodologías serán aplicadas de forma combinada a la agenda partidista (a partir de las noticias publicadas en las webs de partidos), la agenda mediática (mediante una muestra de prensa escrita tradicional) y la agenda de la blogosfera (por medio de una muestra de blogs), con el fin de observar el nivel de asimilación de la agenda y los marcos partidistas por parte de viejos y nuevos medios.

Palabras clave: agenda política, agenda mediática, encuadres, campaña electoral, elecciones 2011.

1. Contextualización teórica y objeto de estudio

1.1 Las campañas como batallas por la agenda

Las campañas electorales constituyen escenarios en los que los partidos políticos tratan de maximizar su influencia en el espacio público trasladando sus respectivas agendas electorales y los temas que les resultan más beneficiosos electoralmente (McCombs, 2006; Castells, 2009). Aunque el objetivo final de las campañas es, obviamente, ganar las elecciones, la principal estrategia que emplean los actores políticos consiste en dominar, en la medida de lo posible, la agenda mediática (Jamieson y Campbell, 1992; McCombs, 2006), con el fin último de tener una influencia significativa sobre las preocupaciones del electorado y su percepción de la realidad social.

Por este motivo, los actores políticos dedican una gran atención a los medios de comunicación con la aspiración de influir en su cobertura informativa y, en última instancia, llegar a la ciudadanía. De hecho, la investigación en comunicación política señala un proceso de modernización de las campañas electorales, que gira en torno a lograr la máxima efectividad electoral a través de técnicas importadas del marketing

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

empresarial (Maarek, 2009; Barranco Saiz, 2010), y de un afinado dominio de los estándares de apelatividad mediática (Swanson y Mancini, 1996; Gibson y Römmele, 2007), entre los que destaca especialmente la tendencia al negativismo (Ansolabehere e Iyengar, 1995).

Por su parte, la investigación en comunicación ha acumulado abundante evidencia empírica sobre la capacidad de los medios de comunicación para establecer la agenda pública en diversos países y sobre múltiples asuntos (McCombs y Shaw, 1972; Winter y Eyal, 1981; Brosius y Kepplinger, 1990; Canel et al., 1996; McCombs, 2006), acreditando incluso la relativa autonomía de ambas agendas, mediática y pública, de los acontecimientos reales (Funkhouser, 1973; Kepplinger y Roth, 1979). Todo ello explica la preocupación de los partidos políticos por influir en los medios de comunicación especialmente en campaña, pues éstos constituyen una pieza clave de la democracia representativa como intermediarios entre las élites políticas y la ciudadanía (Manin, 1998; Ortega, 2011).

Además, los primeros estudios sobre el primer nivel de la agenda (McCombs y Shaw, 1972) y su medición de la transferencia de relevancia por medio del análisis de contenido y de sondeos de opinión han dado paso a investigaciones más ambiciosas sobre los procesos de definición y caracterización de los asuntos públicos. Es decir, a la indagación del segundo nivel de la agenda en términos de la transferencia de determinados atributos o aspectos relevantes de los temas desde los medios al público (López-Escobar et al., 1998; McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006).

De forma convergente, existe una corriente de investigación en comunicación, el *framing*, que se ocupa precisamente del estudio de los procesos de enmarcado por parte de los medios y que ha ido alcanzando mayor autonomía como paradigma a lo largo de las dos últimas décadas. Una tradición, además, que no es subsumible en el marco de las teorías de la agenda-setting, pues parte de presupuestos teóricos y planteamientos metodológicos notablemente diferentes (Maher, 2001; Reese, 2001; Vicente Mariño y López-Rabadán, 2009).

De este modo, el análisis de los marcos, inicialmente desarrollado desde el estudio de los movimientos sociales y sus estrategias simbólicas para influir en el espacio público y promover la acción colectiva (Snow et al., 1986; Gamson y Modigliani, 1989; Gamson y Wolfsfeld, 1993; Sampedro, 1996), constituye en la actualidad un campo en expansión en la investigación en comunicación (d'Adamo et al., 2007; Vicente Mariño y López Rabadán, 2009). Una corriente de investigación en comunicación que no sólo se aplica al estudio de los mensajes mediáticos en sentido estricto, sino también al proceso mediático concebido en sentido amplio, a saber, en el contexto de los múltiples factores e influencias políticas y sociales en el que se desarrolla (Miller et al., 1998; Miller y Riechert, 2001; Pan y Kosicki, 2001).

En efecto, enmarcar los asuntos públicos es una parte esencial de la participación y la deliberación pública, pues permite construir la “factualidad política” (Pan y Kosicki, 2001), y tanto los medios como los partidos políticos son agentes que poseen una gran capacidad para establecer los márgenes del debate público (Gamson y Modigliani,

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

1989; Entman, 1989; Gamson y Wolsfield, 1993; Pan y Kosicki, 2001; Maher, 2001) a través de diversos mecanismos de selección, énfasis, exclusión y elaboración (Tankard, 2001; McCombs, 2006). Esta capacidad se traduce en un enorme poder de influir en la opinión pública, un objetivo específicamente decisivo en el contexto de las campañas electorales. “Establecer la agenda de atributos para un tema es la encarnación del poder político. Controlar el punto de vista del debate político en cualquier tema es la influencia definitiva sobre la opinión pública” (McCombs, 2006: 159).

Así, el proceso de enmarcado ha sido definido como el proceso de selección de determinados aspectos de una realidad percibida para hacerlos más prominentes en un texto y promover una definición específica de problemas, una interpretación causal de los mismos, una serie de evaluaciones morales y un catálogo de medidas para solucionarlos (Entman, 1993). Para Reese, los marcos son principios organizadores socialmente compartidos y persistentes en el tiempo, que trabajan a nivel simbólico para estructurar de forma significativa el mundo social (Reese, 2001: 11), mientras que Gamson y Modigliani definen los marcos como ideas centrales organizadoras para dotar de sentido los acontecimientos relevantes, sugiriendo de qué trata un asunto en cuestión (Gamson y Modigliani, 1989). En definitiva, en la medida en que la deliberación pública constituye una batalla política e ideológica por la definición de los problemas públicos (Pan y Kosicki, 1997 y 2001), el *framing* se configura como un arma estratégica esencial para los actores políticos, que permite promover un diagnóstico particular de la realidad, contestar los marcos del rival político, maximizar la influencia mediática y, en definitiva, movilizar la acción colectiva en forma de captación de votos (Pan y Kosicki, 2001; Millet y Riechert, 2001).

1.2 Descripción del objeto de estudio: la agenda y los marcos

La propuesta metodológica que se expone en el presente artículo tiene como objetivo estudiar la composición de la agenda política y las estrategias de enmarcado de los dos principales partidos políticos españoles, PP y PSOE, a lo largo de la campaña electoral de noviembre de 2011, y su transferencia a los medios tradicionales y digitales en el espacio público. Éste se concibe como una multiplicidad de plataformas comunicativas que integran medios tradicionales (prensa escrita) y también nuevos medios digitales (webs de partido, blogs políticos y redes sociales). Partimos por lo tanto de la premisa de que ambos espacios conforman actualmente un espacio público integrado en lo que se refiere a los procesos de comunicación política y las campañas electorales, si bien “las actividades de campaña desplegadas por las vías convencionales y dirigidas a los medios de comunicación siguen siendo las que definen de manera más decisiva el tono y la agenda de la discusión electoral de la opinión pública española” (Dader, 2009: 13).

Así, inicialmente el objetivo de investigación se concreta en el análisis de la agenda temática de ambas formaciones partidistas y su asimilación en los medios, una perspectiva que se integra en el clásico y consolidado ámbito de los estudios sobre el establecimiento de la agenda y la investigación de la “transferencia de relevancia” entre agendas (McCombs, 2006).

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

No obstante, el objeto de esta investigación desborda lo que la investigación en comunicación ha bautizado como el primer nivel de la agenda (McCombs y Ghanem, 2001; McCombs, 2006), puesto que si bien este enfoque proporciona una perspectiva cuantitativa empíricamente robusta, lo hace por medio de variables de análisis demasiado generales, lo que, en última instancia, imposibilita una mirada enriquecida y profunda sobre las claves del discurso y las diferentes formas de definir la realidad social (Kosicki; 1993; Maher, 2001; Reese, 2001; Pan y Kosicki, 2001). “La investigación en agenda setting típicamente anula todo aquello que merece la pena saber sobre cómo los medios cubren un tema y deja únicamente la cáscara de éste” (Kosicki, 1993: 112). “(...) la aproximación tradicional a la agenda temática no revela mucho sobre lo que hace interesantes los temas: la forma en que son definidos” (Reese, 2001: 8).

Por lo tanto, esta investigación propone complementar el estudio de la agenda temática con el análisis de los procesos de enmarcado partidista y su asimilación por parte de los medios tradicionales y digitales. En este aspecto, el estudio se inscribe en la tradición del *framing*, una corriente que goza de autonomía con respecto a la teoría de la *agenda setting* y, al mismo tiempo, es fuertemente complementaria con ésta (Maher, 2001; Reese, 2001; Vicente Mariño y López-Rabadán, 2009), además de presentar un potencial explicativo superior (Weaver, 2007). Además, el análisis presta especial atención a los valores que los partidos políticos plantean como prioritarios en la construcción discursiva de los asuntos públicos, y a través de los cuales tratan de justificar la superioridad de su candidatura (Sha et al., 2001), tal como han planteado algunos teóricos del *framing*, que conciben el proceso de enmarcado como un proceso de jerarquización de valores (Ball-Rokeach y Loges, 1996; Ball-Rokeach et al., 1990; Nelson y Willey, 2001).

Concretamente, el análisis de los marcos partidistas y su transferencia al espacio público se centra en un tema que presidió el contexto político general y la propia campaña electoral de noviembre de 2011: la crisis económica. Partimos de la base de que la campaña de 2011 presentó la particularidad de estar “secuestrada” por el alcance de la crisis, de forma que la batalla de enmarcado se concentró intensivamente en este tema.

1.3 Corpus de investigación

Con el fin de proceder al análisis de la agenda partidista y su posterior asimilación, resulta necesario concretar el corpus con respecto a las agendas en juego: la agenda política, la mediática y la correspondiente a la blogosfera.

En primer lugar, la agenda política será tomada de los sitios web de los partidos, al considerar que éstos constituyen el centro neurálgico de la cibercampaña y, como tales, son depositarios de las agendas políticas electorales y los marcos interpretativos de los actores políticos. En concreto, el corpus de investigación está constituido por las noticias publicadas diariamente por los equipos de campaña en los enclaves cibernéticos.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

En cuanto a la agenda de los medios tradicionales, se ha optado por obtener el corpus de la prensa escrita, pues si bien la investigación en comunicación ha puesto de manifiesto que en muchas ocasiones “no hay una diferencia discernible entre los papeles como fijadores de agenda de los periódicos y los telediarios” (McCombs, 2006: 102), en términos generales los resultados empíricos tienden a señalar una influencia mayor sobre la agenda pública de la prensa escrita en comparación con la televisión (McCombs y Shaw, 1972; McCombs, 2006). Además, el análisis de la asimilación de los *frames* partidistas requiere un corpus compuesto por textos escritos extensos en los que sea posible rastrear la influencia de palabras clave (Gamson y Modigliani, 1989; Miller et al., 1998; Tankard, 2001; Dickerson, 2001; Miller y Riechert, 2001). Así, se ha seleccionado una muestra de dos cabeceras, *El País* y *El Mundo*, pues ambos constituyen dos diarios de referencia, presentan altas tasas de lectura, y representan a dos esferas ideológicas.

Finalmente, la agenda de la blogosfera se ha tomado a través de una muestra de cinco blogs de contenido político atendiendo a dos criterios: 1) el equilibrio ideológico de la muestra y 2) la reputación / centralidad en la Red. Concretamente, se han seleccionado cinco bitácoras, dos de ellas de periodistas renombrados y tres de ciudadanos anónimos:

Escolar.net: <http://www.escolar.net/>

El blog de Federico: <http://blogs.libertaddigital.com/blog-de-federico/>

Materias grises: <http://politikon.es/materiasgrises/>

Punts de vista: <http://puntsdevista.wordpress.com/>

Batiburrillo: <http://batiburrillo.redliberal.com/>

Los blogs de periodistas concentran un gran protagonismo en la Red en sus esferas ideológicas respectivas, en gran parte, debido al impacto mediático de ambas figuras del periodismo: Ignacio Escolar y Federico Jiménez Losantos. En cuanto a los tres blogs ciudadanos, su selección se debe al posicionamiento en Wikio (un instrumento de medición de medios sociales que calcula su centralidad en base a una multiplicidad de criterios). Además, su relevancia ha sido doblemente asegurada al comprobar su presencia en las redes ideológicas de la blogosfera.

1.4 Hipótesis de investigación

H1. En el marco de un sistema mediático de pluralismo polarizado, los medios tenderán a asumir las agendas temáticas de los partidos de referencia.

H2. La asimilación del discurso partidista por parte de la prensa se producirá también en términos de los procesos de enmarcado partidistas sobre la crisis económica.

H3. La transferencia del discurso partidista a los medios registrará una acusada reproducción del ataque al rival ideológico que promueven los partidos.

H4. La blogosfera política reproducirá las claves de los discursos partidistas.

2. Aproximaciones metodológicas

La complejidad del fenómeno comunicativo a estudiar, a saber, la circulación del discurso de los partidos políticos en el espacio público a través de diversos espacios comunicativos en el contexto de una campaña electoral, exige ser abordado desde una multiplicidad de perspectivas metodológicas, que permitan comparar y contrastar los resultados que se obtengan en cada una de ellas, y en última instancia, perfeccionar la validez y la fiabilidad del conjunto del trabajo a través de la triangulación metodológica (Vicente Mariño, 2009).

Por lo tanto, se proponen dos metodologías de análisis complementarias: 1) el análisis de contenido y 2) el análisis de los *frames*.

2.1 Análisis de contenido

En primer lugar, el análisis de la agenda partidista, así como de su asimilación en la prensa y la blogosfera política, requiere el examen sistemático del contenido que los partidos ponen en circulación en el espacio público. Así, el punto de partida de esta investigación es el clásico análisis de contenido (Krippendorf, 1990), una de las técnicas de investigación más consolidadas en el campo de la comunicación (Igartua y Humanes, 2004; Vicente Mariño, 2009), cuya naturaleza permite analizar los mensajes comunicativos de forma sistemática, objetiva y cuantitativa (Wimmer y Dominick, 1996). El análisis de contenido proporciona variables de análisis generales que describen las características de los mensajes de forma adecuada, lo que permite analizar la composición temática de las agendas partidistas y mediática, cuantificar la presencia de diversos temas y realizar comparaciones. No obstante, esta técnica de investigación obstaculiza una comprensión más profunda del mensaje, en tanto que opera únicamente sobre el contenido manifiesto, aísla el mensaje del resto de elementos del proceso comunicativo y desatiende cuestiones centrales sobre la forma en que se definen los asuntos públicos (Kosicki; 1993; Maher, 2001; Reese, 2001; Pan y Kosicki, 2001; Vicente Mariño, 2009), carencias que serán posteriormente compensadas con el análisis complementario de los marcos del discurso.

En cualquier caso, el análisis de contenido es una herramienta esencial para evaluar la composición de la agenda de partidos y medios, en tanto que ofrece una primera aproximación cuantitativamente fundada de los temas que actores políticos y mediáticos privilegian en el espacio público, que podrá ser matizada posteriormente a la luz del análisis cualitativo. De este modo, se propone, por una parte, un modelo de análisis de contenido común a las tres plataformas comunicativas (webs de partido, blogs y prensa tradicional) y, por otro, una serie variables específicas para el análisis de la información partidista de campaña depositada en los sitios web que se ocupan del ataque al rival político, dada la creciente proliferación del negativismo en las campañas electorales (Ansolabehre e Iyengar, 1993; Geer, 2006; Schweitzer, 2010), también en

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Internet (Williams y Gulati, 2006; Klotz, 2004; Druckman et al., 2007; Druckman et al., 2010).

El modelo metodológico original fue diseñado por el Profesor Guillermo López García en el marco del Proyecto de I+D “Cibercampaña, ciberperiodismo y ciberparticipación del electorado” para el análisis de un amplio corpus de blogs durante la precampaña y la campaña electoral de 2008, lo que previsiblemente permitirá una interesante comparación entre ambas campañas.

Así, el modelo común de análisis de contenido contempla las siguientes variables:

1. *Temas.* Cada pieza informativa es analizada a la luz de una lista de 57 temas que abordan diferentes áreas de interés público (deuda pública, desempleo, política exterior, derechos sociales, agricultura, etc.), un amplio abanico de temas de campaña (encuestas, propaganda, spots electorales, actos de campaña, debates electorales, estrategias), y cuestiones personales de los candidatos (informaciones relativas a su capacitación, biografía, rasgos de personalidad).

En el caso de las webs de partido, se propone un análisis simplificado de las categorías anteriores con el fin de obtener una panorámica general del tipo de contenido que los partidos publican en sus webs: 1) cuestiones ideológico-programáticas, 2) temas de campaña, 3) candidatos y 4) balance de gobierno.

2. *Protagonistas.* Partidos políticos, candidatos, cargos públicos y otros actores sociales engrosan una lista de 60 posibles protagonistas de los artículos.

3. *Valoración de protagonistas.* Se examina la valoración que se realiza en el texto de los protagonistas de acuerdo con las categorías positiva, negativa y neutral, sin atender a gradaciones ni intensidades, con el fin de simplificar el análisis de la orientación ideológica de la prensa y la blogosfera.

En segundo lugar, se contemplan nuevas variables con el propósito de analizar el alcance y las características de la campaña negativa en la Red, a saber:

4. *Presencia de ataque al rival político.* A través de esta variable dicotómica (sí/no), se trata de observar si la pieza informativa contiene ataques a otros candidatos o partidos, o si, por el contrario, sólo consiste en la exposición de los propios puntos de vista.

5. *Objetivos del ataque.* A partir de una lista de 60 personalidades políticas, candidatos y partidos, se codifican hasta tres actores políticos que son objeto del ataque de las informaciones partidistas rivales.

6. *Tipo de ataque.* Finalmente, se establece el tipo de ataque de acuerdo con cinco categorías que se consideran exhaustivas: 1) ideológico (visiones del mundo, valores y principios morales, juicios de intenciones); 2) programático (propuestas políticas); 3)

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

estratégico (ataque al comportamiento estratégico del resto de actores políticos en campaña); 4) personal: descalificaciones o insultos; y 5) ataque a la gestión de gobierno.

2.2. Análisis de los *frames*

El planteamiento metodológico para el examen de los marcos posee un doble carácter cuantitativo y cualitativo, pues es el resultado de un rastreo bibliográfico en la materia y de un esfuerzo por superar el debate metodológico que acoge esta disciplina entre métodos cuantitativos y cualitativos (López-Rabadán y Vicente Mariño, 2009). Los principales trabajos de referencia pertenecen, entre otros, a Gamson y Modigliani (1989), Entman (1993) Miller y Riechert (2001), Tankard (2001) y Shah, Domke y Wackman (2001), Nelson y Willey (2001). El modelo consta de varias fases sucesivas, que se exponen a continuación.

2.2.1 Entrar en el universo simbólico del partido: los spots electorales

En primer lugar, se procede al visionado de los spots electorales de campaña como dispositivos simbólico-propagandísticos que condensan la agenda político electoral de los partidos (McCombs, 2006) y aglutinan los marcos principales del discurso partidista de campaña. Éstos proporcionan un punto de acceso inicial al universo simbólico desplegado por el partido, pues contienen metáforas, eslóganes, imágenes y diversos dispositivos simbólicos que condensan los encuadres (Gamson y Modigliani, 1989). En efecto, *the media package approach* de ambos autores constituye una perspectiva de análisis consolidada en el estudio de los marcos de acción colectiva de los movimientos sociales que ha sido importada al estudio de los marcos mediáticos (Tankard, 2001; Zoch, 2001), y que resulta especialmente pertinente para abordar el análisis de los marcos partidistas, en tanto que los partidos también tratan de influir en la agenda mediática en un contexto competitivo con el objetivo final de persuadir al electorado en torno a determinadas propuestas y valores políticos (Snow et al., 1986; Pan y Kosicki, 2001; Sha et al., 2001).

2.2.2 Identificar las palabras clave de los marcos: *frame terms*

En segundo lugar, se calculan las frecuencias absolutas de palabras en el corpus de noticias partidistas por medio de un programa informático. Se plantea, por lo tanto, un tipo de análisis de contenido computerizado para ser aplicado al material que los partidos publican diariamente en sus webs, capaz de ofrecer resultados cuantitativos que avalen las consideraciones heurísticas posteriores y fundamenten el proceso de construcción inductiva de los marcos. A tales efectos, el análisis se extiende también a los programas electorales de ambos partidos, con el fin de contrastar la calidad del corpus seleccionado, y en última instancia, otorgar mayor validez y fiabilidad al estudio.

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Según la bibliografía disponible, los *frame terms* constituyen indicadores de formas específicas de definición y problematización de los asuntos (Ryan y Gamson, 2006). “La repetición de determinadas palabras y frases en un texto configura el significado al decirles a los lectores cuáles son los elementos importantes de la historia y cómo pensar sobre ellos” (Dickerson, 2001). Se trata, por lo tanto, de identificar las palabras clave que se repiten en el texto, y que previsiblemente revelan los puntos de anclaje sobre cuya base se discuten e interpretan los asuntos públicos (Entman, 1993; Miller, 1997; Miller et al., 1998; Tankard, 2001). Además, se presta especial atención a la ubicación de éstos en dispositivos estratégicos del texto, a saber, titulares, subtítulos, antetítulos y destacados (Tankard, 2001), pues su situación en lugares centrales del texto expresa su importancia relativa.

Pese al carácter fundamentalmente cuantitativo de esta fase del análisis, conviene no olvidar que son el análisis cualitativo posterior y la mirada contextualizada del investigador los que autorizan una interpretación apropiada de los resultados, puesto que esta aproximación sólo se ocupa del contenido manifiesto (Hertog y McLeod, 2001). “Las mediciones positivistas de los marcos basadas en el contenido manifiesto no capturan las tensiones entre los diversos aspectos del significado, o entre lo que se dice y lo que se deja sin decir” (Reese, 2001: 8). Además, cabe señalar el notable valor de los *frame terms* como variables para observar la asimilación posterior de los marcos partidistas en los medios (Miller y Riechert, 2001).

2.2.3 Los valores políticos en juego

En tercer lugar, el corpus es analizado en búsqueda de los valores que fundamentan el discurso partidista, partiendo de los resultados obtenidos en las dos primeras fases, y de acuerdo con la teoría del *value framing* (Shah et al., 2001). Según estos autores, la operación de construcción de la realidad política consiste básicamente en un proceso de jerarquización entre valores concurrentes (principalmente morales y materiales), que inspiran y fundamentan la definición de los asuntos públicos y se plantean como prioritarios en un contexto político específico. De este modo, la elección de valores permite legitimar la candidatura y comunicar a los votantes por qué ésta es más moral o competente que la de los rivales (Ball-Rokeach y Loges, 1996; Ball-Rokeach et al., 1990). De hecho, desde la psicología política se insiste en que los ciudadanos no construyen sus actitudes políticas a partir una ideología coherente, articulada y abstracta, sino que éstas surgen a partir de los valores concebidos como reivindicaciones generales de condiciones sociales e individuales deseables (Converse, 1964; Nelson y Willey, 2001).

De este modo, esta fase del análisis pretende de identificar los valores que predominan en el discurso de PP y PSOE cuando se ocupan de definir y explicar la crisis económica como principal desafío de las Elecciones 2011.

2.2.4 Construcción inductiva de los marcos partidistas

Investigar la Comunicación hoy **Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas**

Finalmente, se procede a la construcción inductiva de los marcos del discurso presentes en la información partidista y teniendo presentes los resultados obtenidos de las diversas fases de análisis: examen de los spots electorales, cálculo de frecuencias de palabras y análisis de los valores presentes en el discurso sobre la crisis. La definición de los marcos se realiza a partir de los cuatro elementos propuestos por Entman (1993): 1) definición específica (selección y exclusión) de un asunto, 2) interpretación causal, 3) evaluaciones morales y 4) propuestas de solución.

3. Conclusiones

El flujo del discurso partidista en campaña constituye un fenómeno comunicativo esencialmente complejo, que exige ser abordado desde un planteamiento metodológico múltiple. Su estudio debe, además, tomar en consideración la reciente importancia de los canales digitales y no sólo los medios tradicionales.

Así, este trabajo reivindica una propuesta metodológica integrada, que incluye un estudio clásico de agenda-setting, es decir, de transferencia de relevancia temática entre agendas, y un análisis esencialmente cualitativo de los marcos partidistas que construyen la realidad política, con el fin último de observar en qué medida medios tradicionales y digitales asimilan y reproducen la agenda de los dos principales partidos políticos españoles y sus enmarcados de la crisis económica.

Se trata, en definitiva, de una propuesta metodológica que complementa el potencial de las técnicas cuantitativas para proporcionar resultados empíricos objetivos y sistemáticos con la superioridad de las técnicas cualitativas para explicar las claves del discurso partidista y proporcionar una mirada más profunda y rica sobre sus definiciones persuasivas de la realidad.

4. Bibliografía

ANSOLABEHERE, S. y IYENGAR, S. (1995). *Going Negative: how political advertisements shrink and polarize the electorate*. New York: The Free Press.

BALL-ROKEACH, S.J.; POWER, G.J.; GUTHRIE, K.K y WARING, H.R. (1990). Value-framing abortion in the United States: An Application of media system dependency theory. En: *International Journal of Public Opinion Research*, nº 2, pp. 249-273.

BALL-ROKEACH, S.J y LOGES, W.E. (1996). Making choices: Media roles in the construction of value-choices. En: SELIGMAN, C.; OLSON, J. y ZANNA, M. (ed): *Values: The Ontario Symposium*, vol. 8. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, pp. 277-298.

BARRANCO SAIZ, F. J. (2010). *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

BROSIUS, H.B. y KEPPLINGER, H.M. (1990). The agenda setting function of television news: static and dynamic views. En: *Communication Research*, nº 17, pp.183-211.

CANEL, M.J.; LLAMAS, J.P. y REY, F. (1996). El primer nivel del efecto agenda setting en la información local. Los “problemas más importantes” en la ciudad de Pamplona”. En: *Comunicación y Sociedad*, nº 9, pp. 17-38.

CASTELLS, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.

CONVERSE, P.E. (1964). The nature of belief systems in mass publics. En: APTER, D. (ed.). *Ideology and discontent*. New York: Free Press, pp. 206-261.

D'ADAMO, O.; GARCÍA BEADOUX, V. y FREIDENBERG, F. (2007). *Medios de comunicación y opinión pública*. Madrid: McGraw Hill.

DADER, J. L. (2009). Ciberpolítica en los websites de partidos políticos: La experiencia de las Elecciones de 2008 en España ante las tendencias transnacionales. En: *Revista de Sociología e Política* nº 34, pp. 45-62.

DICKERSON, D. (2001). Framing “Political Correctness”: The New York Times’ Tale of Two Professors. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.163-174.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M. y PARKIN, M. (2007). Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006. Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 2007, Chicago, IL, USA.

DRUCKMAN, J.; KIFER, M. y PARKIN, M. (2010). Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006. En: *Political Communication*, nº 27, pp. 88-103.

ENTMAN, R. (1989). *Democracy without citizens: Media and the Decay of American Politics*. New York: Oxford University Press.

ENTMAN, R. (1993). Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº 4, pp. 51-58.

FUNKHOUSER, R. (1973). The issues of the sixties. En: *Public Opinion Quarterly*, nº 37, pp. 62-75.

GAMSON, W. y MODIGLIANI, A. (1989): Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach. En: *American Journal of Sociology*, vol. 95, nº 1, pp. 1-37.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

GAMSON, W. y WOLFSFELD, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. En: *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, vol. 528, nº 1, pp. 114-125.

GEER, J. G. (2006). *In Defense of Negativity: Attack Ads in Presidential Campaigns*. Chicago: Chicago University Press.

GIBSON, R. y RÖMMELE, A. (2007). Political Communication. En: CARAMANI, D. (ed). *Comparative Politics*. Oxford: Oxford University Press.

HERTOG, J. y McLEOD, D. (2001). A multiperspectival Approach to Framing Analysis: A Field Guide. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 139-161.

IGARTUA, J.J y HUMANES, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.

JAMIESON, K.H. y CAMPBELL, K.K (1992). *The Interplay of Influence: News, Advertising, Politics and the Mass Media*. Belmont, CA: Wadsworth.

KEPPLINGER, H.M. y ROTH, H. (1979). Creating a crisis. German mass media and oil supply in 1973-1974. En: *Public Opinion Quarterly*, nº 43, pp. 285-296.

KLOTZ, R. (1997). Positive spin: Senate campaigning on the Web. En: *Political Science & Politics*, vol. 30, nº 3, pp. 482-486.

KOSICKI, G. (1993). Problems and opportunities in agenda-setting research. En: *Journal of Communication*, vol. 43, nº2, pp. 100-127.

KRIPPENDORF, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.

LÓPEZ-ESCOBAR, E.; LLAMAS, J.P.; McCOMBS, M. Y REY, F. (1998). Two levels of agenda-setting among advertising and news in the 1995 Spanish elections. En: *Political Communication*, nº 15, pp. 225-238.

MAAREK, P. J. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós.

MAHER, T.M. (2001). Framing: An Emerging Paradigm or a Phase of Agenda Setting? En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 83-94.

MANIN, B. (1998): *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

McCOMBS, M. (2006). *Estableciendo la agenda: el impacto de los medios en la opinión pública y en el conocimiento*. Barcelona: Paidós.

McCOMBS, M. y GHANEM, S. (2001). The Convergence of Agenda Setting and Framing. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.67-81.

McCOMBS, M. y SHAW, D. L. (1972). The Agenda Setting Function of the Mass Media. En: *Public Opinion Quarterly*, n.º 36, pp. 176-187.

MILLER, M.; ANDSAGER, J. y RIECHERT, B. (1998). Framing the candidates in presidential primaries: issues and images in press releases and news coverage. En: *Journalism & Mass Communication Quarterly*, n.º 75, pp. 312-324.

MILLER, M. y RIECHERT, B. (2001). The Spiral of Opportunity and Frame Resonance. Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.107-121.

NELSON, T.E. y WILLEY, E.A. (2001). Issue Frames That Strike a Value Balance. A Political Psychology Perspective. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.245-266.

ORTEGA, F. (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (1997). Framing public discourse: Another take on theoretical perspective. Paper presented at the 80th annual conference of the Association for Education in Journalism and Mass Communication, Chicago, IL.

PAN, Z. y KOSICKI, G. (2001). Framing as a Strategic Action in Public Deliberation. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 35-65.

REESE, S. D. (2001). Framing Public Life: A Bridging Model for Media Research. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 7-31

RYAN, C. y GAMSON, W. (2006). The art of reframing political debates. En: *Contexts*, vol. 5, n.º 1, pp. 13-18.

SAMPEDRO, V. (1996). *Nuevos movimientos sociales, agendas políticas e informativas: el caso de la objeción de conciencia*. Madrid: Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

SCHWEITZER, E. (2010). Global patterns of Virtual Mudslinging?: The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections. En: *German Politics*, vol. 19, nº 2, pp. 200-210.

SHAH, D. V.; DOMKE, D. y WACKMAN, D. (2001). The Effects of Value-Framing on Political Judgment and Reasoning". En: REESE, Stephen (ed.). *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge, pp. 227-244.

SHAW, D. y McCOMBS, M. (comp.) (1977). *The Emergence of American Political Issues*. St. Paul (Minnesota): West.

SNOW, D.; BURKE, E.; WORDEN, S. y BENFORD, R. (1986). Frame Alignment Processes: Micromobilization, and Movement Participation. En: *American Sociological Review*, nº 51, pp. 464-481.

SWANSON, D. y MANCINI, P. (1996). Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences. En: SWANSON, D. y MANCINI, P. (eds). *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport: Praeger, pp. 247-276.

TANKARD, J. (2001). The Empirical Approach to the Study of Media Framing. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp.95-106.

VICENTE MARIÑO, M. (2009). Desde el análisis de contenido hacia el análisis del discurso. La necesidad de una apuesta decidida por la triangulación metodológica. En: SIERRA, F. (coord.). *Iberoamérica: comunicación, cultura y desarrollo en la era digital*. Sevilla: Universidad de Sevilla.

VICENTE MARIÑO, M. y LÓPEZ RABADÁN, P. (2009). Resultados actuales de la investigación sobre *framing*: sólido avance internacional y arranque de la especialidad en España. En: *Zer*, vol. 14, nº 26, pp. 13-34.

WEAVER, D. (2007). Thoughts on agenda setting, framing and priming. En: *Journal of Communication*, vol. 57, nº 1, pp. 142-147.

WILLIAMS, C. B. y GULATI, G. J. (2006). The Evolutionary Development of Campaign Websites: The U.S. Senate, 2000-2004. Paper presented at the 102nd Annual Meeting of the American Political Science Association, August / September 2006, Philadelphia, PA, USA.

WIMMER, R.D. y DOMINICK, J.R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

WINTER, J. y EYAL, C. (1981): Agenda setting for the civil rights issue. En: *Public Opinion Quarterly*, nº 45, pp. 376-383.

Investigar la Comunicación hoy
Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas

ZOCH, L. (2001). What's really important here? Media Self-Coverage in the Susan Smith Murder Trial. En: REESE, S.; GANDY Jr, O.H. y GRANT, A. *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. Nueva Jersey: Lawrence Erlbaum, pp. 195- 205.

**POLITICAL PARTIES' CAMPAIGN DISCOURSE FLOW IN OLD AND NEW
MEDIA. A METHODOLOGICAL PROPOSAL**

Lidia Valera Ordaz
Universitat de València
lidia.valera@uv.es

Abstract

This paper offers a methodological proposal to the study of how partisan discourse flows during an electoral campaign along the public sphere, conceived as a combination of traditional and digital media. On the one hand, the model includes content analysis to explore political, media and the blogosphere's agendas. On the other hand, it contains a double quantitative and qualitative analysis to establish how both parties framed the issue that centered the whole electoral campaign 2011: the economic crisis. Both methodologies will be applied to the political agenda of both parties (through the content that they published daily on their websites), the media agenda (through a sample of traditional press), and the agenda of the political blogosphere (through a sample of prominent blogs), in order to observe to what extent both old and new media reproduce partisan agendas and frames.

Keywords: Political agenda, media agenda, frames, electoral campaign, elections 2011