

LA AGENDA POLÍTICA EN CAMPAÑA: UN ESTUDIO DESDE EL FRAMING

THE POLITICAL AGENDA IN CAMPAIGN: A STUDY FROM THE FRAMING

Inmaculada Melero López

Universidad de Murcia.

inmaculada.melero@um.es

<https://orcid.org/0000-0002-0064-9139>

Recibido/Received: 25/07/2022

Modificado/Modified: 26/09/2022

Aceptado/Accepted: 22/11/2022

RESUMEN

En este trabajo se realiza un análisis acerca de la estrategia discursiva seguida por los partidos y líderes políticos durante las campañas de 2015 y 2016 en España. A través del análisis de contenido y con un enfoque descriptivo, se identifican cuáles fueron los encuadres discursivos empleados en las agendas políticas en un contexto de incertidumbre y desacuerdo político en el que en apenas seis meses se celebraron dos elecciones nacionales. Los resultados indican que los encuadres que predominaron en los discursos fueron, en mayor medida, estratégicos y de temas. De ese modo, predomina un discurso en el que las tácticas propias de las campañas y el contenido de los programas electorales adquieren un protagonismo esencial, más aún tratándose de un periodo nunca visto en España. No obstante, los encuadres conflictivos y de debate y acuerdo político también juegan un papel fundamental dependiendo del instrumento analizado.

PALABRAS CLAVE

Encuadres, temas, partidos, comunicación política, campañas.

SUMARIO

1. Introducción 2. Marco teórico 3. Metodología 4. Resultados: Encuadres de la agenda de los partidos políticos y candidatos 5. Conclusiones. 6. Bibliografía.

ABSTRACT

This paper analyzes the discursive strategy followed by political parties and leaders during the 2015 and 2016 campaigns in Spain. Through content analysis and a descriptive approach, the discursive frameworks used in the political agendas in a context of uncertainty and political disagreement in which two national elections were held in just six months are identified. The results indicate that the frames that predominated in the speeches were, to a greater extent, strategic and thematic. In this way, a discourse predominates in which the tactics of the campaigns and the content of the electoral programs acquire an essential role, even more so in the case of a period never seen in Spain. However, conflicting frames and political debate and agreement also play a fundamental role depending on the instrument analyzed.

KEYWORDS

Frames, themes, parties, political communication, campaigns.

CONTENTS

1. Introduction 2. Theoretical framework 3. Methodology 4. Result: Frames of the agenda of the political parties and candidates 5. Conclusions. 6. Bibliography.

1. INTRODUCCIÓN

A lo largo de las siguientes líneas se realiza un estudio acerca del contenido de encuadres de la agenda de los partidos políticos y sus candidatos en las campañas electorales de 2015 y 2016 en España, también conocidas como 20-D y 26-J, respectivamente. Autores como D'Adamo y García Beaudoux (2007) 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 uso de determinados encuadres.

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 de 2015, la inestabilidad predominó en el escenario político sin que ningún partido obtuviera mayoría absoluta y las fuerzas se repartieron entre cuatro partidos: PP, PSOE, Podemos y Ciudadanos. Las elecciones del 26 de junio de 2016, apenas seis meses después, fueron el resultado de la necesidad de convocar nuevas elecciones debido a la investidura fallida de Pedro Sánchez -como candidato del PSOE- con el apoyo de Albert Rivera -como candidato de Ciudadanos-, y la falta de consenso y diálogo entre líderes y partidos para la formación de gobierno. Los efectos de la crisis financiera, la corrupción, la movilización social y la emergencia de dos nuevos partidos desembocaron en un nuevo sistema de partidos tras la estabilidad gubernamental establecida en España desde hacía 38 años (Llera, Baras y Montabes, 2018).

En este contexto de incertidumbre política y desapego hacia la clase política que predominaba en España, los contenidos de las agendas políticas y su discurso a través del uso de encuadres, marcos o frames fue determinante para conocer la posición de los líderes políticos. Por ello, el objetivo principal de esta investigación es identificar y analizar los encuadres que se utilizaron en los discursos políticos durante las campañas electorales de 2015 y 2016 en España.

2. MARCO TEÓRICO

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 por lo que el encuadre es un proceso necesario en la teoría de la agenda setting (McCombs y Evatt, 1995). Igualmente, McCombs y Evatt precisaron que los medios de comunicación, además de transferir prioridad a determinados temas, también trasladaron 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 de 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).

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 acontecieron las primeras referencias en revistas científicas y la teoría del framing se enlazaba con el priming y reinterpretaba la teoría de la agenda setting. En la segunda época predominaban autores como Iyengar, Reese o Kan y Kosicki que relacionaban los avances teóricos sobre el encuadre 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 determinó los problemas que impidieron la consolidación de la teoría, así como los retos conceptuales y metodológicos. Igualmente, hoy en día, 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 construccionista 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. Al respecto, D'Adamo y García Beaudoux (2006) señalaron que el enmarcado 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, Benavides y Echard (2004) la teoría del framing trata de analizar los contenidos que componen las noticias. Los periodistas, en el caso de los medios de comunicación, 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 empleó 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.

Este trabajo está basado en el estudio realizado por Muñiz, Saldierna y Marañón (2018), quienes analizaron la cobertura informativa de los medios de comunicación de la información política durante la campaña electoral de 2015 en Nuevo León. Si bien los autores centraron el foco en los medios de comunicación como fuente de información, en esta ocasión se analizan las herramientas de los partidos políticos y candidatos como actores que emplean estrategias discursivas para perseguir sus objetivos electorales. Así, al igual que en el trabajo original, a través del análisis de contenido se estudian cuatro encuadres: estratégico, temático, de conflicto y de debate y acuerdo político.

Cada uno de los encuadres seleccionados se ubican en una categoría más amplia denominada encuadres genéricos, siendo una de las clasificaciones más relevantes en comunicación política establecida por De Vreese, Jochen y Semetko (2001). Los autores distinguieron entre encuadres noticiosos genéricos y encuadres noticiosos específicos, siendo los primeros los que se relacionan con temas generales y con estrategias metodológicas deductivas debido a la gran cantidad de unidades. Mientras que los segundos son estudios de un solo tema en contextos determinados, donde la estrategia metodológica más oportuna es la inductiva debido a su número reducido de unidades y las características contextuales.

Los encuadres estratégicos hacen referencia al juego estratégico donde se da lugar una lucha entre líderes para obtener los máximos beneficios personales posibles a través del uso de tácticas y herramientas de competición (Patterson, 1994). Los encuadres de temas centran la atención en aquellas cuestiones que preocupan a la ciudadanía y que se enmarcan en un contexto general abarcando asuntos y problemas públicos (Iyengar, 1991). Igualmente, el encuadre de conflicto, cuyo origen en los encuadres se remonta a Neuman, Just y Crigler (1992), es determinante para analizar las estrategias empleadas por los líderes políticos en sus discursos. De manera habitual hacen referencia a intereses contrapuestos y que provocan efectos negativos sobre la ciudadanía debido a que suelen tener el foco centrado en la negatividad y en las cualidades que adolecen otros líderes, partidos, grupos o instituciones (Semetko y Valkenburg, 2000).

Finalmente, el encuadre de acuerdo y debate político tiene como finalidad lograr el consenso, la cooperación y el compromiso entre actores intervinientes en el escenario político. En el discurso político se emplean términos relacionados con la necesidad de alcanzar acuerdos para el bienestar de la ciudadanía (Muñiz et al., 2018).

3. METODOLOGÍA

Para alcanzar el objetivo señalado de identificar y analizar los encuadres de los discursos políticos se emplea la técnica del análisis de contenido en las agendas políticas durante las campañas de 2015 y 2016 en España. Con tal finalidad se seleccionaron los cuatro principales partidos con mayor representación parlamentaria durante las campañas de 2015 y 2016: PP, PSOE, Ciudadanos y Podemos (Unidos Podemos en el caso de 2016). Por tanto, el espacio temporal que se analiza es del 4 al 18 de diciembre de 2015 -campaña de 2015- y del 10 al 24 de junio de 2016 -campaña de 2016-.

Los instrumentos seleccionados para su análisis son los spots televisivos, los debates electorales, las entrevistas en televisión de los candidatos a la Presidencia y las cuentas de Twitter de partidos y candidatos. Las razones que justifican la selección de estos instrumentos es que se trata de los empleados con mayor frecuencia por los partidos. La

finalidad es clara: magnificar su mensaje y contribuir a la propagación de sus programas electorales cuya finalidad es trasladar a la ciudadanía los temas principales de sus agendas (Peña Jiménez y García Jiménez, 2010). También se analizan cinco spots de cada uno de los partidos bajo el criterio común a seguir 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. Respecto a los debates electorales, se analiza el debate “7D”, celebrado el 7 de diciembre de 2015 y organizado por Atresmedia para la campaña de 2015 y el “Debate a cuatro”, correspondiente a la campaña del 26-J que se celebró el 13 de junio de 2016 y fue organizado por la Academia de Televisión. Se han seleccionado los dos debates ya que son los únicos en los que participaron todos los candidatos a la Presidencia de los diferentes partidos. Finalmente, se analizan entrevistas realizadas a cada uno de los candidatos en el programa “Los desayunos de TVE” del canal rtve.es en ambos periodos electorales. Finalmente, también se estudian las cuentas de Twitter de cada uno de los partidos políticos y de sus candidatos (PP, PSOE, Ciudadanos, Podemos (Unidos Podemos), Mariano Rajoy (candidato del PP), Pedro Sánchez (candidato del PSOE), Albert Rivera (candidato de Ciudadanos) y Pablo Iglesias (candidato de Podemos y Unidos Podemos). 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 es necesaria para conocer la evolución diaria de los mensajes de los partidos y los candidatos políticos.

Los datos obtenidos se trataron a través de análisis de contenido, técnica que posee numerosas ventajas, entre ellas se encuentra la codificación de manera sistemática y rigurosa. Así, 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 (Wimmer y Dominick, 1996; Krippendorff, 1997; Neuendorf, 2002).

Las variables empleadas son las mencionadas previamente del trabajo de Muñiz, et al. (2018), es decir, los encuadres estratégicos, de temas, de conflicto y de debate y acuerdo político. Aunque existen diversas estrategias de análisis de los marcos, es importante tener en cuenta que no todas ellas incluyen el análisis específico de los encuadres políticos, incluso durante campaña electoral, como sucede en este caso. Cada uno de los encuadres seleccionados se miden a través 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 decir, una misma unidad puede contener diversos encuadres, por lo que para clasificar cada uno de los ítems se codifica con la categoría “sí” o “no” están presentes en el fragmento analizado. Para la descomposición y medición de las unidades se emplearon los siguientes criterios:

- Cada uno de los spots compone una unidad, por lo que se obtuvieron 20 unidades de análisis en cada campaña haciendo un total de 40 entre las dos.
- Los debates se analizaron a partir de los diferentes temas que compusieron los actos, de manera que cada cambio de tema realizado por los periodistas se establece una nueva unidad.
- Al igual que en los debates, las entrevistas en televisión de los candidatos se analizaron por temas, de manera que una vez se cambia de tema se incluye una nueva unidad.
- En el caso de Twitter, dado que el número de unidades es muy elevado, se realiza una selección basada en unos criterios más estrictos: selección de aquellos tweets propios descartando los retweets, solo se incluyen aquellos con contenido e información de carácter electoral y la selección máxima por día de tweets es de cinco en las cuentas de los partidos y tres en las de los candidatos (solo se incluyen aquellos tweets propios con

mayor número de retweets). Finalmente, se analiza el contenido completo del tweet, es decir, texto, y apoyo visual en caso de que tuviera.

Tabla 1. Unidades de análisis

		Identificación de la campaña		Total
		Campaña 20-D	Campaña 26-J	
Unidad agenda política	Spot	20	20	40
		1,7%	1,7%	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		593	577	1170
		50,8%	49,2%	100,0%

Fuente: Elaboración propia.

Así, para garantizar la calidad científica se lleva a cabo una prueba de fiabilidad intercodificadores donde dos colaboradores del LabCom (Laboratorio de Comunicación Política del Departamento de Ciencia Política de la Universidad de Murcia) realizaron una recodificación del 12% de la muestra total y los resultados obtenidos mediante el método de Holsti señalaron su fiabilidad (.72).

4. RESULTADOS: ENCUADRES DE LA AGENDA DE LOS PARTIDOS POLÍTICOS Y CANDIDATOS

A continuación, se exponen los encuadres predominantes empleados en la agenda política durante las campañas del 20-D y del 26-J en España. La interpretación de los datos se realiza teniendo en cuenta que la presencia 0 o más cercana a 0 indica que no se emplea tal encuadre mientras que la presencia 1 o más cercana a 1 muestra que sí se recurre a dicho encuadre en los discursos políticos.

Tabla 2. Encuadres en la agenda política en la campaña de 2015.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo
,00	204 (34,4%)	210 (35,4%)	,00	299 (50,4%)	554 (93,4%)
,20	6 (1,0%)	-	,25	-	1 (,2%)
,40	2 (,3%)	-	,50	39 (6,6%)	26 (4,4%)
,60	15 (2,5%)	2 (,3%)	,75	237 (40,0%)	2 (,3%)
,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%)	Total	593 (100%)	593 (100%)
Media	,5218	,6442	Media	,3630	,0417

Fuente: Elaboración propia.

El encuadre con mayor porcentaje de en la agenda política durante la campaña de 2015 es el de temas, alcanzando el 64,1% en la presencia total de las unidades registradas. A través de esta tipología de encuadre hace alusión a temas que forman parte los programas electorales, problemas, políticas públicas, así como propuestas legislativas, de gobierno, incluso de campaña. El segundo encuadre con mayor presencia en los discursos políticos es el estratégico, es decir, el más empleado tanto por los partidos y candidatos en campaña electoral. Se trata de un encuadre propio de asuntos 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. Las pautas de los partidos en el uso de los encuadres estratégico y de temas conduce a considerar que son los enfoques 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.

Respecto al discurso de conflicto, su ausencia alcanza el 50% de los casos de los discursos políticos, y el 40% de las unidades se ubican en el 0,60, es decir, se manifiesta cierta presencia de tal encuadre, aunque no fue relevante en la campaña del 20-D. Una posible explicación de este hecho 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 de conflicto 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 2015. Su ausencia asciende al 93,4% debido a que los candidatos no adoptaron una postura sobre los mismos a lo largo de la campaña. De tal manera, 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.

Respecto a la campaña del 2016, 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 contabilidad de presencia o ausencia de estos.

Tabla 3. Encuadres en la agenda política en la campaña de 2016.

	Encuadre Estratégico	Encuadre de temas		Encuadre de conflicto	Encuadre de debate y acuerdo
,00	116 (20,1%)	306 (53,1%)	,00	335 (58,2%)	453 (78,6%)
,20	1 (,2%)	2 (,2%)	,25	2 (,3%)	2 (,3%)
,40	1 (,2%)	-	,50	32 (5,6%)	20 (3,5%)
,60	9 (1,6%)	2 (,2%)	,75	197 (34,2%)	2 (,3%)
,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%)
Media	,6472	,4667	-	,3025	,1936
Media sin Twitter	,6667 (117)	,6547 (117)		,3932 (117)	,4060 (117)

Fuente: Elaboración propia.

Si se analizan las medias de cada uno de los encuadres de la campaña de 2016 se observa que el encuadre estratégico es el que muestra una media más elevada de presencia en el discurso político. En segundo lugar, se encuentra el encuadre de temas con una media de 0,4667 y en tercero el de conflicto con el 0,3025. El dato relevante es el del encuadre de debate y acuerdo político y es que, a pesar de tratarse de un marco relevante en la campaña

de 2016 debido 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 tan solo alcanza el 0,1936.

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 excluyen los datos obtenidos de Twitter, y se mantiene el resto de los instrumentos 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 uso 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). Por ello, Twitter es una herramienta que potencia encuadres estratégicos en los mensajes políticos en campaña electoral.

Asimismo, 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.

Además, Twitter es considerada una “herramienta de afianzamiento ideológico y de enjuiciamiento, con una evidente ausencia de autocritica”, donde los líderes políticos emplean sus cuentas “como agenda de actividades de actualidad y como un recurso argumentativo y de empatía con los ciudadanos”. Por tanto, 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, et al., 2017: 139).

Una vez indicada la naturaleza de los casos, las unidades y la codificación, 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 – nivel más alto de presencia-, pero sin alcanzar dicho rango. El porcentaje de ausencia de dicho encuadre asciende al 20,1%, el resultado más bajo en comparación con el resto de los encuadres.

El encuadre de temas muestra una elevada presencia 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. En ese sentido, las frecuencias y medias de los encuadres indican que, como se suponía, 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%-.

Tabla 4. Medias de encuadres de los diferentes partidos y candidatos en las campañas del 20-D y el 26-J.

		E. Estratégico		E. de temas		E. de conflicto		E. de debate y acuerdo	
		Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media	Recuento	Media
220-D	PP	52	,5382	52	,6829	52	,2895	52	,0444
	PSOE	47	,4245	47	,7551	47	,4575	47	,0476
	Ciudadanos	49	,5517	49	,5383	49	,3440	49	,0604
	Podemos	45	,5724	145	,6000	145	,3638	145	,0138
226-J	PP	32	,6621	132	,4152	132	,2746	132	,1705
	PSOE	54	,6766	154	,4805	154	,3409	154	,1916
	Ciudadanos	42	,6225	142	,4859	142	,2553	142	,2201
	Unidos Podemos	48	,6270	148	,4797	148	,3328	148	,1909

Fuente: Elaboración propia.

Durante la campaña del 20-D el encuadre más empleado por PP, PSOE y Podemos es el de temas, mientras que Ciudadanos incide, en mayor medida, en el estratégico. Este hecho fluctúa en la campaña del 26-J, pues todos los partidos recurren al encuadre estratégico para construir sus discursos con una media superior al 0,6 en cada uno de los partidos. Así, se observa un uso homogéneo por parte de todos los partidos del encuadre estratégico, a diferencia de la campaña de 2015, donde el encuadre predominante fue el de temas.

Si se tiene en cuenta el uso de cada encuadre por los partidos en la campaña del 20-D, se observa que, tras los encuadres temáticos y estratégicos, PP, Ciudadanos y Podemos recurren al marco de conflicto como tercera opción. A diferencia del PSOE que emplea el encuadre de conflicto en segundo lugar, por delante del estratégico, lo que indica que mantuvo una postura tensa y distante con el resto de los partidos y candidatos a lo largo de la campaña. De manera casi unánime, durante la campaña del 20-D el encuadre ubicado en último lugar por PP, PSOE y Ciudadanos es 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 acerca de los pactos y acuerdos de gobierno, desplazan esta tipología de sus discursos de campaña.

En el caso de la campaña del 26-J, todos los partidos asumieron unos estilos discursivos similares, es decir, en primer lugar, utilizaron encuadre estratégico; en segundo, el de temas; el tercer puesto lo ocupa el encuadre de conflicto; y el cuarto, el de debate y acuerdo político. Las formaciones políticas siguieron la misma tendencia, aunque sí se observan diferencias

de medias entre los encuadres en cada uno de ellos. En ese sentido, PSOE y PP son los partidos que destacaron por tener una media más alta en el uso del encuadre estratégico respecto al resto de partidos. Ciudadanos sobresale en el encuadre de temas mientras que en el encuadre de conflicto vuelve a destacar el PSOE junto a Unidos Podemos. En cuanto al encuadre de debate y acuerdo político, Ciudadanos es el partido que mayor uso realiza de tal encuadre en sus discursos de campaña.

5. CONCLUSIONES

Los datos indican que el encuadre estratégico muestra un ascenso paulatino con el paso del tiempo en las agendas políticas y 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. 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. Respecto al encuadre de temas, tiene una evolución similar al estratégico donde las medias más altas se presentan en la campaña del 20-D. Por tanto, existe una relación cercana entre la tipología de encuadres temáticos y estratégicos ya que las coberturas pueden ir orientadas a diferentes usos discursivos.

En cuanto al encuadre de conflicto, a pesar de que en ninguna de las dos campañas alcanzan unos resultados significativos, durante la del 26-J despunta sobre la del 20-D. 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.

El encuadre de debate y acuerdo político fue el gran ausente en la campaña del 20-D. 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 diálogo. 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 analizaba las entrevistas en televisión de los candidatos y el debate electoral. A través de tales herramientas, los candidatos muestran actitudes más cercanas al acuerdo y al diálogo entre partidos. Por tanto, se puede concluir que los partidos emplean el encuadre de debate y acuerdo político en televisión, donde la audiencia es más elevada y donde la ciudadanía se informa de la actualidad política preferentemente. 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 orientan hacia la televisión, donde de media, la ciudadanía dedica cuatro horas de su día (Rabadán, 2017).

Asimismo, 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 hecho que preocupaba a los líderes políticos y que los agentes mediáticos se encargaron de difundir en 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.

Las consecuencias de estos acontecimientos inéditos en España 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 una modificación 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, incluyéndose a Ciudadanos y Podemos como partidos relevantes. Esta situación implicaba nuevas reglas del juego para gobernar donde, hasta el momento, solo habían 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. Durante las campañas del 20-D y 26-J, el CIS así como el conjunto de estudios sociológicos, trasladaron el desencanto y el hartazgo de la ciudadanía con los partidos políticos. El reclamo por la estabilidad era evidente por parte de diferentes sectores institucionales, entre ellos los electores. La repetición de elecciones es uno de los acontecimientos más rechazados por la sociedad y los acuerdos partidistas, el más

reclamado. Por ello, la modificación del sistema de partidos va unido de un cambio del sistema gubernamental. Entre las posibles consecuencias de no introducir los pactos en las agendas partidistas se encuentran el declive económico, siendo el parlamento el órgano encargado de aprobar las leyes que permiten el bienestar político, social 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 solo 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 lo que 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.

6. 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 (Coord.) *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 75-140.
- Canel, M. J.; Benavides, J. y Echart, N. (2004). “La campaña en los medios de comunicación”, en I. Crespo (Coord.) *Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 223-277.
- Dader, J. L. (2017). “Campañas políticas ‘online’: La realidad española frente al horizonte internacional del ‘tecnocabildeo’”, en J. L. Dader y E. Campos (Coords) *La búsqueda digital del voto. Ciber campañas Electorales en España 2015-16*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 11-74.
- D’Adamo, O.; García Beudoux, V. y Freidenberg, F. (2007). *Medios de Comunicación y Opinión Pública*. Madrid: Mc Graw Hill.
- D’Angelo, P. (2002). “News Framing as a Multiparadigmatic Research Program: A response to Entman”. *Journal of Communication*, 52 (4): 870-888, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2002.tb02578.x>
- 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 (2): 107-122, <https://doi.org/10.1080/105846001750322934>
- Entman, R. (1993). “Framing: toward clarification of a fractured paradigm”. *Journal of Communication*, 43 (4): 51-58, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
- García López, G. (2016). “‘Nuevos’ y ‘viejos’ liderazgos: la campaña de las elecciones generales españolas de 2015 en Twitter”. *Communication & Society*, (29) 3: 149-167.
- Igartua, J. J. y Humanes, M. L. (2004). *Teoría e investigación en comunicación social*. España: Editorial Síntesis.
- Iyengar, S. (1991). *Is Anyone Responsible? How Television Frames Political Issues*. Chicago: University of Chicago Press.
- Krippendorff, F. (1997). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- 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 (Coords.) *Las elecciones generales de 2015 y 2016*. Madrid: CIS, pp. 7-24.

- McCombs, M. y Evatt, D. (1995). "Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting". *Comunicación y Sociedad*, VIII (1): 7-32.
- McCombs, M. y Ghanem, S. (2001). "The convergence of agenda setting and framing", en S. Reese; O. Gandy y A. Grant (Coords.) *Framing Public Life: A bridging model for media research*. Mahwah: Erlbaum, pp. 67-81.
- 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*, (21) 3: 740-771.
- Neuendorf, K. (2002). *The content analysis guidebook*. Nueva York: SAGE Publications.
- Neuman, W.; Just, M. y Crigler, A. (1992). *Common Knowledge*. Chicago: University of Chicago Press.
- Patterson, T. E. (1994). *Out of order*. Seiten: 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*, 4 (2): 51-70.
- 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, <https://doi.org/10.32466/eufv-cyh.2017.13.216.67-83>
- Reniu, J. M. (2013). "Gobiernos de coalición y dinámicas coalicionales en España", en J. M. Reniu (Coord.) *Pactar para gobernar. Dinámicas coaliciones en la España multinivel*. Valencia: Tirant lo Blanch, pp. 21-48.
- 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.
- Romanos Fraile, E. y Sádaba Rodríguez, I. (2015). "La evolución de los marcos (tecno) discursivos del movimiento 15M y sus consecuencias". *Empiria: Revista de metodología de ciencias sociales*, (32): 15-36.
- Sádaba, T. (2001). "Origen, aplicación y límites de la "teoría del encuadre" (framing) en comunicación". *Comunicación y Sociedad*, XIV (2): 143-175.
- Sádaba, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias. El binomio terrorismo-medios*. Buenos Aires: La Crujía.
- Semetko, H. y Valkenburg, P. (2000). "Framing European politics: a content analysis of press and television news". *Journal of Communication*, (50) 2: 93-109, <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2000.tb02843.x>
- Sastre García, C. (1997). "La transición política en España: Una sociedad desmovilizada". *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, (88): 33-68.
- 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*, 14 (26): 13-34, <https://doi.org/10.1387/zer.2750>
- Wimmer, R. D. y Dominick, J. R. (1996). *La investigación científica de los medios de comunicación. Una introducción a sus métodos*. Barcelona: Bosch.

Breve currículo

Inmaculada Melero López

Doctora en Ciencia Política y Administración Pública por la Universidad de Murcia. Profesora asociada de la Universidad de Murcia. Investigadora del Centro de Estudios Murcianos de Opinión Pública (CEMOP). Secretaria ejecutiva de la Asociación Latinoamericana de Investigadores en Campañas Electorales (ALICE).

Notas

Esta investigación es una selección de un trabajo más amplio correspondiente a una tesis doctoral