

## La campaña en la Red: un estudio de la agenda temática y los marcos de PP y PSOE en las elecciones de 2011

Lidia Valera Ordaz – Universidad de Valencia – [lidia.valera@uv.es](mailto:lidia.valera@uv.es)

**Resumen:** Los partidos políticos han adoptado en las dos últimas décadas diferentes herramientas de comunicación digital (webs, blogs, redes sociales) con el fin de establecer nuevos canales de comunicación con la ciudadanía, y sobre todo, de obtener un lugar central en el ciberespacio desde el cual lanzar sus mensajes persuasivos. En este sentido, las webs constituyen el centro neurálgico de la cibercampaña de los partidos, que tratan de recuperar el mensaje político y de imponer su agenda y encuadres estratégicos.

En este artículo, me propongo analizar las noticias de las webs de PP y PSOE a lo largo de la campaña electoral de 2011 para dilucidar dos cuestiones: a) la agenda temática-estratégica de ambos partidos, y b) los principales marcos interpretativos del discurso partidista. La metodología posee, por lo tanto, un doble carácter cuantitativo-cualitativo, pues combina el análisis de contenido clásico incorporando variables relativas a los temas, los protagonistas, las evaluaciones que de éstos se realizan, y la clasificación de los ataques al rival político, con una propuesta cualitativa de análisis de los procesos de enmarcado (*frames*), que consiste en identificar el proceso de construcción de la factualidad política (Pan y Kosicki, 2001) que realizan los partidos.

Así, en este análisis propondré una definición provisional de los *frames* que sirven de fundamento de las estrategias discursivas de campaña de PP y PSOE atendiendo a cuatro elementos: la problematización selectiva de determinados asuntos, el diagnóstico de sus causas, los juicios morales que se emiten al respecto y las soluciones que se proponen (Entman, 1993).

En definitiva, este estudio propone un análisis en profundidad de la agenda temática y el despliegue discursivo-estratégico de los dos principales partidos españoles en el marco de la campaña electoral de 2011 a través del contenido publicado diariamente en sus enclaves cibernéticos.

**Palabras clave:** cibercampaña, webs partidistas, agenda temática, negativismo, marcos, elecciones 2011

## 1. Marco teórico

### 1.1. La política mediatizada y el modelo moderno de campaña

La expansión y consolidación de los medios de comunicación de masas como espacio primordial de debate público y de formación de la opinión pública se ha producido de la mano de una serie de transformaciones sociopolíticas de gran calado: la conversión de los partidos tradicionales de masas en formaciones atrapalotodo (*catch-all parties*) y partidos “cartel” (Katz y Mair, 1995), en los que la ideología se diluye a favor de un mayor rendimiento electoral; el debilitamiento de las identidades ideológicas basadas en la clase social y el consiguiente alejamiento de los ciudadanos con respecto a los partidos políticos (Putnam, 2000), el notable adelgazamiento de la militancia (Ion et al., 2005), etc. Todos estos cambios han contribuido al afianzamiento de un modelo de política mediatizada (Castells, 2009; Ortega, 2011), por el cual los medios se han erigido en los agentes de intermediación por excelencia entre las élites políticas y los ciudadanos. En efecto, en la medida en que los partidos se basan en la opinión de los ciudadanos más que en los militantes y sus afiliaciones partidistas históricas, los instrumentos de formación de la opinión pública se vuelven cruciales para el éxito electoral y la centralidad de los medios de comunicación se consolida como característica esencial de las sociedades democráticas modernas.

Tanto es así, que cualquier actor social con vocación de visibilidad pública, y muy especialmente los partidos políticos, ha de adaptarse a la lógica mediática con el fin de acceder en última instancia al grueso de la ciudadanía y concitar la atención pública. El efecto de esta dependencia mediática es una transformación de la práctica política que no es banal. “La política es hoy inviable sin la visibilidad que proporciona este espacio, razón por la que los políticos han de aparecer en él si quieren dotarse de las imágenes y la notoriedad adecuadas con las que hacer frente a la competencia política y electoral” (Ortega, 2011: 63).

Asimismo, el poder inusitado de los medios para dirigir eficazmente el debate público y determinar las preocupaciones del electorado, acreditado por numerosos estudios empíricos de los efectos de la *agenda setting* sobre la percepción del público de la realidad social (McCombs y Shaw, 1972; Iyengar, Peters y Kinder, 1982; Behr e Iyengar, 1985; Iyengar y Kinder, 1987) plantea para algunos un cambio cualitativo en el modelo de la democracia representativa, similar al experimentado en el pasado por el auge de los partidos políticos como principales agentes aglutinadores de la voluntad ciudadana y la formación de la llamada *democracia de partidos*.

Diversos autores han destacado la excepcional centralidad de los medios de comunicación en el funcionamiento democrático a través de diversos conceptos, como la democracia centrada en los medios (Swanson, 1995), de audiencia (Manin, 1998) o mediática (Ortega, 2011). En cualquier caso, todos ellos han llamado la atención sobre la transformación de la práctica política, especialmente en el caso de los partidos, de acuerdo con principios, reglas y valores que lejos de ser inherentes a la esfera de la política proceden del campo de la comunicación de masas, fundamentalmente de la televisión, y de

sus mecanismos de seducción de la audiencia (Ortega, 2011; Castells, 2009; Rospir, 1999).

Así, la comunicación que producen los partidos se caracteriza hoy en día por respetar y promover “la sintaxis mediática” (Mazzoleni, 2010: 67) con el fin de alcanzar a la gran audiencia de la que gozan los medios. De hecho, la información política general que circula en la sociedad por los cauces mediáticos puede conceptualizarse como el resultado de una “negociación de noticiabilidad” entre políticos y periodistas (Cook, 1998: 12), una situación especialmente palmaria en el contexto de las campañas electorales por la urgente necesidad que experimentan las formaciones partidistas de garantizar que sus mensajes persuasivos lleguen a los electores y el coste electoral que supone para éstas la alteración periodística del mensaje. En campaña electoral, además, se produce una segunda “pugna de agendas” entre los propios actores políticos (Crespo et al., 2004), por la cual los partidos compiten por maximizar su presencia mediática y trasladar su selección jerarquizada de asuntos de relevancia a los medios, junto con las claves interpretativas de la realidad política que estiman más electoralmente rentables. De este modo, no sorprende que uno de los principales objetivos de la estrategia electoral por parte de los partidos se dirija a la configuración de la agenda política y a la difusión de sus marcos interpretativos en el espacio público (Castells, 2009).

De forma convergente, la investigación en comunicación política ha coincidido en señalar un proceso de modernización de las campañas electorales en los países occidentales, que gira en torno a lograr la máxima efectividad electoral a través de una serie de técnicas importadas del marketing 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). Algunos se han referido a esta evolución de las prácticas electorales como un proceso de americanización, en tanto que los cambios registrados en las campañas observados en múltiples democracias se han inspirado en técnicas que emergieron en los Estados Unidos, si bien el término que ha alcanzado más consenso es el de modelo modernizado de campaña, en tanto que no excluye la influencia recíproca entre las prácticas electorales de diversos países (Waisbord, 1996; Blumler et al., 1996). Las principales características que presenta este modelo son las siguientes: creciente personalización de la política, prácticas de campaña adaptadas y orientadas a la lógica mediática, contratación extendida de expertos en marketing, consultoría política y relaciones públicas, batalla constante por la agenda entre partidos y medios, y progresiva negativización de la información política junto con la proliferación de la publicidad negativa (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Swanson y Mancini, 1996).

En definitiva, la comunicación política partidista e institucional ha experimentado una refinada profesionalización dirigida a lanzar eficazmente sus mensajes persuasivos a los medios de comunicación y obtener una cobertura adecuada conforme a sus objetivos estratégicos, de forma que podemos hablar de una relación doblemente mediada entre las élites políticas y los ciudadanos (Ortega, 2011): por profesionales del marketing, en primera instancia, y por los medios de comunicación, en segunda.

## 1.2. El impacto de Internet en la comunicación política: apocalípticos e integrados

Es en este contexto en el que se ha producido la irrupción de la comunicación digital y la Web 2.0 y, con ella, una cierta apertura del modelo hegemónico de los medios de comunicación de masas, propiciando una ampliación de canales de comunicación *bottom-up* en los procesos de comunicación política (Gibson y Römmele, 2007), lo que ha suscitado un intenso debate académico sobre la capacidad de las NTIC (Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación) para desencadenar un “empoderamiento ciudadano”. Es decir, para promover el activismo político, el diálogo directo entre actores políticos y ciudadanos, quebrando el monopolio mediático en la intermediación y, en definitiva, para aliviar las patologías de la democracia representativa.

Así, diversos autores han expresado su *ciberoptimismo* y confianza en un probable enriquecimiento del espacio público merced a los cambios introducidos por la comunicación digital (Lévy, 2004; Rheingold, 2004; Jenkins, 2008), mientras que otros han denunciado con insistencia cómo el ciberespacio es terreno abonado para fenómenos de radicalización y polarización ideológica (Sunstein, 2003, 2007; Precht, 2010). En este sentido, diversas investigaciones empíricas han suscrito la consistencia de estas perspectivas *ciberpesimistas* en referencia, entre otros, a la motivación persuasivo-propagandística que ha prevalecido en las apuestas cibernéticas de los partidos (Dader, 2009; Dader et al., 2011) en lugar de fomentar el diálogo entre élites políticas y ciudadanos; a la fragmentación de la blogosfera política en nichos ideológicos homogéneos y frecuentemente radicalizados (López García et al., 2011; Foulleitou, 2011; Albrecht et al., 2009; Stanyer, 2006; Adamic y Glance, 2005) o en términos de las múltiples patologías que exhibe la deliberación ciudadana online (Ruiz et al., 2010; Freelon, 2010; Dahlgren, 2005 y 2000; Jensen, 2003; Dumoulin, 2002; Wilhelm, 1999).

Además, el perfil del ciudadano políticamente activo en Internet parece ser muy específico y no ha tenido un gran alcance hasta la fecha, con lo que no es posible extrapolarlo al grueso de la ciudadanía (AIMC, 2008). De hecho, la investigación empírica goza de un amplio consenso cuando señala que la actividad política online correlaciona positivamente con el nivel de participación e interés por la política en sentido general, así como con respecto a una serie de variables sociodemográficas entre las que destacan poderosamente el nivel de estudios y la renta, a las que se añade con mayor moderación la edad (Davis, 2001, Anduiza et al., 2010, Hay et al., 2011). En definitiva, Internet se configura como una herramienta política empleada principalmente por aquellos segmentos movilizados previamente, jóvenes y con un nivel destacado de formación y renta, lo que entraña serias dificultades para postular un empoderamiento ciudadano general y limita seriamente el impacto de las NTIC sobre el interés político de la ciudadanía, si bien cabe esperar que la extensión de su uso siga creciendo en los próximos años.

Por su parte, los partidos han ido adaptándose a las nuevas herramientas proporcionadas por la Web 2.0 al ritmo de las innovaciones tecnológicas y del

proceso de apropiación ciudadana de diversos instrumentos de comunicación digital. Inicialmente, Internet sedujo a los partidos como plataforma para recuperar el mensaje político (Bimber y Davis, 2003), es decir, para llegar a militantes y votantes a través de sus páginas web soslayando la maquinaria mediática (Castells y Sey, 2006; Chadwick, 2006; Howard, 2005; Bimber, 2003), de forma que pudieran mantener el control sobre el mensaje que lanzaban al espacio público. La red proporcionaba así un espacio idóneo para los partidos, que se quejaban a menudo de que los medios no reproducían con fidelidad sus argumentos y propuestas. Desde estas primeras incursiones en el ciberespacio de los años 90, los partidos han diversificado mucho su apuesta desplegando una multiplicidad de herramientas de comunicación digital en diversas plataformas, de forma que cada convocatoria electoral ha ido acompañada de numerosas innovaciones tecnopolíticas: blogs, canales de vídeo en *Youtube*, redes sociales, etc. (Dader, 2009).

No obstante, diversos estudios sobre el uso partidista de las NTIC sugieren que en términos generales los partidos han empleado estas herramientas más que para recuperar un vínculo directo con el electorado, como foro en el que desplegar su discurso persuasivo-estratégico y concitar la atención mediática. Exceptuando el éxito y la innovación de algunas sonadas campañas extranjeras como la de Howard Dean (Adamic y Glance, 2005; Castells y Sey, 2006; Jenkins, 2008; Dader, 2009), Segolène Royal (Montero, 2009) o Barack Obama (Delany, 2009; Montero, 2009; Turiera-Puigbò, 2009; Peytibi, Rodríguez y Gutiérrez-Rubí, 2008), que sí se emplearon a fondo con innovadoras prácticas tecnopolíticas y promovieron con éxito la participación y movilización ciudadana a través de diversas técnicas de *grass-roots* importadas a la red, la utilización partidista de las nuevas tecnologías en España más que ocuparse de fomentar la participación ciudadana o la deliberación, ha mostrado una fuerte predilección por los componentes informativos y persuasivo-simbólicos y se ha ocupado de reforzar la imagen del partido desatendiendo los canales interactivos y participativos (Dader, 2009; Dader et al., 2011), en muchos casos persiguiendo principalmente el eco mediático de muchas de sus apuestas cibernéticas.

De este modo, la experiencia acumulada parece confirmar la hipótesis de la normalización, a saber, la idea de que las prácticas tecnopolíticas en la red reproducen las claves y tácticas electorales de las campañas offline (Druckman et al., 2007 y 2010; Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010). De hecho, la investigación empírica coincide en señalar que la utilización partidista de las NTIC en España ha obedecido fundamentalmente a estrategias de campaña con la intención de ofrecer una imagen de vanguardismo tecnológico y compromiso 2.0 (Sampedro, 2011; Dader et al., 2011; Campos, 2011), sin que en la práctica se tradujeran en verdaderas apuestas para fomentar la movilización, la autoorganización o la interacción de la ciudadanía.

Ante este estado de la cuestión y después de dos décadas de apropiación de las herramientas de comunicación digital y diversas apuestas tecnopolíticas por parte de los actores políticos españoles, resulta razonable afirmar que Internet ha pasado a constituir una dimensión más de la campaña, y que su utilización está integrada en el marco de una estrategia general, que presta especial



atención a maximizar su presencia en los medios de comunicación, de acuerdo con el modelo modernizado de campaña. En realidad, ni la sofisticación tecnológica ni el diseño mejorado de las webs de partidos y candidatos han supuesto un cambio cualitativo del enfoque propagandístico y de difusión unidireccional de contenidos partidistas que ya reinaba en las primeras incursiones en la red (Dader et al., 2011). Y esto sucede por una razón de peso: “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), en la medida en son los medios masivos los que todavía concentran la atención de las grandes audiencias. En definitiva, la política mediática pervive en todo su esplendor, pero lo hace en el nuevo escenario de la era digital (Castells, 2009) y de la comunicación política profesionalizada (Maarek, 2009), en el que la interacción entre nuevos y viejos medios configura las prácticas comunicativas de los partidos.

En este panorama, los partidos políticos utilizan su presencia en la Red para marcar en la medida de lo posible la agenda pública, de forma que la información política que es suministrada diariamente en sus webs de partido ofrece las claves de su agenda en un doble sentido: la selección jerarquizada de temas que pretenden hacer prevalecer electoralmente y los marcos cognitivos-interpretativos que permiten definir los problemas públicos, diagnosticar sus causas, emitir juicios morales en función de determinados valores políticos y proponer políticas públicas para resolverlos, de acuerdo con la clásica definición de Entman (1993). Y este despliegue temático estratégico de campaña que se produce en las webs partidistas es susceptible de tener éxito tanto para configurar la agenda mediática como para provocar un efecto directo de establecimiento de la agenda sobre la ciudadanía expuesta a los contenidos web (Ku, Kaid y Pfau, 2003).

### **1.3. El ataque al rival político, tendencia transversal de la comunicación política moderna**

En el marco del nuevo modelo de campaña, merece la pena prestar atención a una tendencia que se ha ido extendiendo y generalizando en la comunicación política estadounidense (Maarek, 2009) y que, naturalmente, ha alcanzado a los procesos comunicativos de otras democracias occidentales. Se trata de la proliferación del llamado *negative campaigning* (campaña negativa), que podemos definir como el ataque permanente del rival político, de sus debilidades y errores, en la comunicación que ofrecen las formaciones partidistas en su información de campaña.

Esta estrategia tiene un largo recorrido en la publicidad audiovisual estadounidense (Johnson-Cartee y Copeland, 1991; Maarek, 2009) y ha sido importada a los países europeos con diferente nivel de éxito en función de variables relativas a la cultura política nacional, el sistema político y electoral, las características del sistema mediático y el derecho que regula la publicidad política en el proceso de competición electoral. Con todo, existe acuerdo académico sobre la concepción del negativismo de las campañas como un

fenómeno transnacional que va más allá del contexto político norteamericano y que se inscribe en el marco del nuevo modelo de campaña en democracias con antecedentes similares de evolución social y tecnológica (Schweitzer, 2010).

Así, desde el auge de la televisión como medio hegemónico de comunicación masiva, los anuncios negativos han inundado las campañas estadounidenses, condensando, en muchas ocasiones, la esencia del mensaje que partidos y candidatos lanzaban al espacio público (Devlin, 1995), de forma que el negativismo ha experimentado un aumento sostenido desde los años setenta (Geer, 2006; Schweitzer, 2010).

Esta predilección por el tono agresivo en las campañas, en particular, y en la propia dinámica política, en general, hunde sus raíces en el ya esbozado modelo de política mediatizada, en el que el destacado papel de la televisión como principal escenario de la política desde los años 60 ha fomentado simultáneamente la personalización y la espectacularización de la confrontación política (Swanson y Mancini, 1996), de forma que la lógica mediática de la escenificación continua del conflicto ha influido decisivamente en la producción comunicativa de los partidos.

“Planteada en términos conflictivos, la política se presta, además, a otra de las reglas informativas más utilizadas: la personalización. Así, los conflictos políticos emergen como disputas enconadas entre actores concretos, en una pugna en la que prácticamente todo vale. Esta visibilidad política no suele explicar casi nada, pero sí moralizar mucho” (Ortega, 2011: 85).

El *negative campaigning* se configura así como un fenómeno en ascenso en el contexto de las nuevas campañas electorales (Hull, 2006), una estrategia racional y efectiva para desacreditar al rival político y disuadir a sus votantes potenciales que es ampliamente utilizada por parte de los partidos. La investigación sobre los efectos de este fenómeno ha revelado que es un arma eficaz para captar la atención pública (y mediática), que facilita la memorización y el reconocimiento de los nombres de los candidatos, aumenta la implicación y el conocimiento de los votantes sobre la campaña, reduce significativamente la evaluación pública de los actores políticos que son objeto del ataque, mejora la imagen pública del atacante y moviliza sus apoyos (Schweitzer, 2010).

Sin embargo, el negativismo también parece erosionar la confianza de los ciudadanos en los candidatos políticos y, por extensión, en el propio sistema político. De hecho, los resultados de diversos estudios experimentales han puesto de manifiesto que el tono negativo en campaña actúa como factor de alienación y desmovilización del electorado reduciendo la participación y promoviendo la polarización ideológica (Ansolabehere e Iyengar, 1995), tal como han señalado las teorías del malestar mediático (*videomalaise*) (Capella y Jamieson, 1997; Putnam; 1995).

Conviene no perder de vista, no obstante, que hasta cierto punto la crítica del adversario político forma parte esencial de la dimensión conflictual inherente a la confrontación ideológica y al propio juego político, en tanto que la política cobra sentido precisamente en un marco pluralista de opiniones en conflicto, de desacuerdos básicos. Sin embargo, la centralidad que ha alcanzado el ataque al adversario político en los procesos de comunicación política y electoral en el contexto de la política mediatizada (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castells, 2009; Mazzoleni, 2010) nos sitúa ante un fenómeno que desborda ampliamente las fronteras de esta dimensión esencialmente conflictual, en la medida en que convierte el ataque, la crítica permanente y a veces incluso la difamación en sustitutos del contenido programático, el intercambio argumentativo y la propia exposición de la toma de postura ideológica.

En efecto, uno de los grandes riesgos de esta negativización de la información de campaña es la pérdida de contenido de la comunicación política (Maarek, 2009), la invisibilización de los fundamentos ideológico-programáticos de las formaciones partidistas a favor de un continuo cruce de acusaciones, y de evaluaciones acerca de la naturaleza moral de los contendientes políticos (Ortega, 2011). En cualquier caso, la omnipresencia del ataque al rival político en la interacción entre actores políticos constituye una tendencia incuestionable de la comunicación política moderna.

La modernización de las campañas ha auspiciado un proceso de convergencia multimedia en la estrategia general de los partidos, que despliegan sus mensajes persuasivos en una multiplicidad de plataformas comunicativas combinando medios convencionales y digitales con el objetivo último de erigirse en definidores primarios de la agenda del público, estableciendo los temas de relevancia social y los encuadres estratégicos que más réditos electorales pueden proporcionarles.

De este modo, tácticas electorales concebidas, ensayadas y desarrolladas originalmente en los medios de masas, como es el caso del *negative campaigning*, se han trasladado y adaptado progresivamente a la esfera de la comunicación política digital en los últimos años, y han pasado a ser ampliamente utilizadas en la cibercampaña. Por ejemplo, en la información que se publica en las webs de partidos y candidatos (Schweitzer, 2010). En efecto, si bien en las primeras incursiones en el ciberespacio de los años noventa, las webs de partidos y candidatos fueron más bien renuentes al negativismo (Klotz, 1997; Harpham, 1999; McKeown y Plowman, 1999; Benoit, 2000; Banwart y Kaid, 2002), puesto que estuvieron concebidos como folletos electrónicos de propaganda (Dader, 2009), la práctica del ataque al rival político se ha extendido y consolidado en la cibercampaña política de forma contundente en la última década, de acuerdo con diversos estudios que destacan un notable incremento del negativismo en las webs partidistas (Greer y LaPointe, 2004; Klotz, 2004; Williams y Gulati, 2006; Druckman et al., 2007), confirmando la hipótesis de normalización a este respecto.

En definitiva, el negativismo parece constituir hoy en día una táctica electoral transnacional de primer orden no sólo ya en los medios convencionales, sino en el ámbito de la comunicación digital, es decir, en la información que partidos



y candidatos publican en sus enclaves cibernéticos y otras plataformas digitales.

### 3. Metodología de análisis

Este trabajo propone un doble análisis cuantitativo y cualitativo de la agenda política de los dos principales partidos españoles, PP y PSOE, a partir de la información que suministran diariamente en sus páginas web. Concretamente, se trata de combinar el clásico análisis de contenido (Krippendorff, 1990) de las noticias con un análisis de los marcos interpretativos (*frames*) que subyacen en el discurso partidista y que construyen la “factualidad del mundo político” (Pan y Kosicki, 2001: 40).

El diseño metodológico específico del análisis de contenido fue concebido en el marco del Proyecto de I+D “Ciberdemocracia, Ciberperiodismo y Ciberparticipación del electorado” para ser aplicado a un gran corpus en una multiplicidad de plataformas comunicativas y comparar las agendas (prensa, blogs, redes sociales etc.), y ya ha arrojado resultados sobre la campaña de 2008 (López García et al., 2011; Valera Ordaz, 2012). El modelo contempla las siguientes variables: 1) temas, 2) protagonistas y 3) valoraciones de los protagonistas. A este planteamiento metodológico original he añadido nuevas variables con el propósito de analizar el alcance y las características de la campaña negativa en la red, a saber: 4) la presencia de ataque al rival político, 5) los actores políticos que son objeto del ataque y 6) el tipo de ataque, de acuerdo con cinco categorías que considero exhaustivas: ideológico, programático, estratégico, personal y de gestión de gobierno.

En cuanto al examen de los marcos, el proceder metodológico que aquí se propone es el producto de un rastreo bibliográfico sobre el análisis de los procesos de enmarcado y de un esfuerzo por conciliar diferentes propuestas de análisis. Los 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). El modelo que se propone de detección de *frames* tiene un doble carácter cuantitativo cualitativo y consta de cuatro fases sucesivas, de acuerdo con la bibliografía disponible:

1. Visionado de los spots electorales de campaña como dispositivos simbólico-propagandísticos que aglutinan los marcos principales del discurso partidista de campaña (Gamson y Modigliani, 1989) y proporcionan un punto de partida para acceder al universo simbólico persuasivo desplegado por el partido.

2. Identificación y cuantificación de *frame terms* en dispositivos estratégicos del texto: titulares, subtítulos, antetítulos y destacados (Tankard, 2001). Es decir, palabras clave repetidas cuya presencia ayuda a la detección de los *frames* (Entman, 1993), pues indican la existencia de perspectivas y puntos de vista sobre cuya base se discuten e interpretan los asuntos públicos (Miller y Riechert, 2001), privilegiando formas específicas de definición, exclusión y problematización (Ryan y Gamson, 2006). Una ventaja de esta opción metodológica consiste en que los *frame terms* pueden utilizarse posteriormente

como variables para observar la asimilación mediática de los marcos partidistas (Miller y Riechert, 2001)<sup>1</sup>.

3. Identificación de los valores en los que se basa el discurso partidista, de acuerdo con la teoría del *value framing* (Shah, Domke y Wackman, 2001).

4. Definición de los marcos interpretativos presentes en la información partidista según la clásica definición de Entman (1993) de *framing* como 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.

La muestra de este estudio está compuesta por las noticias publicadas diariamente en los enclaves cibernéticos del PP y del PSOE, al considerar que ambas webs constituyen el centro neurálgico de la cibercampaña, y como tales, son depositarias de su agenda electoral y de sus marcos interpretativos. El marco temporal abarca toda la campaña general de 2011 (4-21 de noviembre), incluido el día de los comicios y la jornada posterior. Durante el plazo señalado se recogieron diariamente hasta tres noticias elaboradas por los equipos de campaña, de forma que la muestra definitiva asciende a 96 noticias, 46 pertenecientes al PSOE y 50 al PP.

#### 4. Resultados y discusión

Los resultados de la presente investigación se presentan en tres subepígrafes, relativos a la composición temática de la agenda partidista de PP y PSOE, a la presencia del ataque al rival político y a los marcos interpretativos.

##### 4.1. La agenda temática

Los resultados muestran que en el caso de los socialistas, diversos asuntos relativos al propio desarrollo de la campaña ocupan un 15% de la información suministrada (estrategias partidistas, estimación de resultados, sondeos, programas electorales, resultados, eventos y organización de campaña), mientras que la economía en sentido amplio (impuestos, crisis de deuda, etc.) concita un 11% de la atención. Sin embargo, los resultados indican que su agenda está significativamente orientada hacia otros asuntos, a saber, cuestiones sociales relacionadas con el Estado de Bienestar.

---

<sup>1</sup> Los resultados que se incluyen en esta publicación son provisionales, en tanto que pertenecen a una investigación más amplia sobre el flujo del discurso partidista (agenda y marcos) en campaña sobre diversas plataformas comunicativas: webs, prensa, blogs, redes sociales. En este sentido, las decisiones metodológicas están orientadas a satisfacer las necesidades de una investigación de naturaleza más amplia, una tesis doctoral sobre la campaña electoral de 2011 financiada por la Consellera d'Educació de la Generalitat Valenciana.

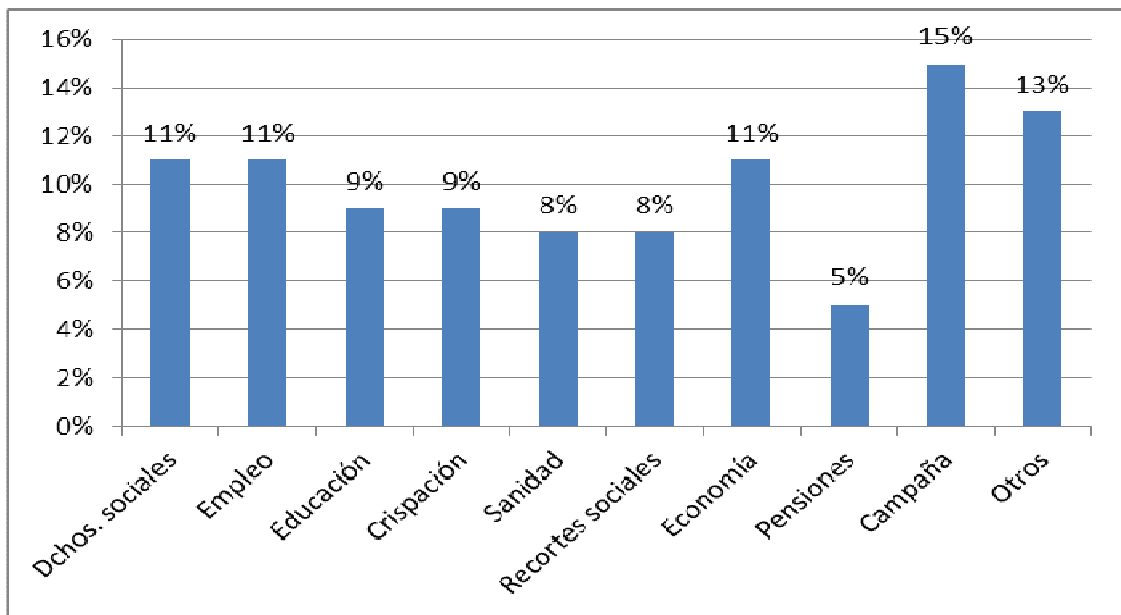


Ilustración 1: La agenda temática del PSOE (%).

En efecto, los temas que son transversalmente tratados a lo largo de toda la campaña se refieren a los derechos sociales de la ciudadanía (11%), la educación pública (9%), la sanidad (8%) y la amenaza de recortes sociales (8%) que entraña la elección de un gobierno popular. Los problemas de desempleo, principal tema de preocupación pública en el contexto de la crisis económica, ocupan un 11%. La centralidad de los aspectos sociales en la agenda socialista se verá confirmada más adelante con el análisis de *frame terms* en diversos elementos clave de la arquitectura de la noticia.

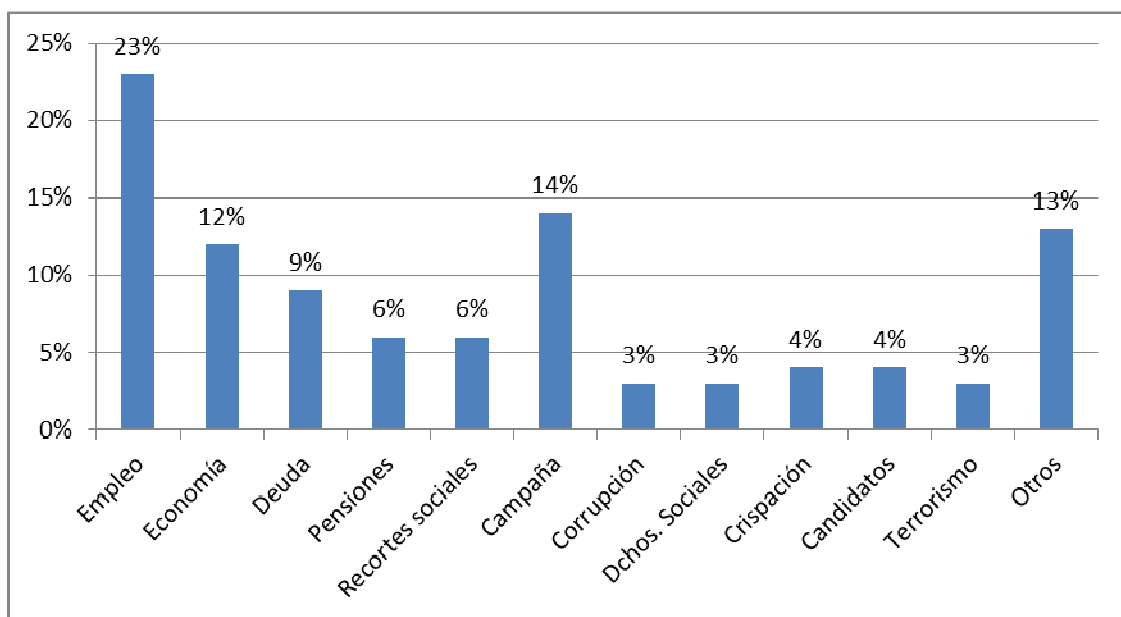


Ilustración 2: La agenda temática del PP (%).

En el caso de los populares, por el contrario, la agenda está claramente constituida por cuestiones económicas. En efecto, el empleo es, con diferencia, el tema más relevante en la información publicada en el enclave cibernético (23%) en un contexto de aumento sostenido del paro en los dos últimos años de la legislatura socialista. Lo siguen los asuntos de campaña (14%), diversos aspectos económicos, entre los que destacan las propuestas sobre política fiscal (12%), la crisis de la deuda soberana (9%), las pensiones (6%) y los recortes aprobados por el gobierno de Zapatero (6%). Otros temas menores también reciben atención: los derechos sociales de los ciudadanos (3%), la personalidad del candidato Rajoy (4%), el terrorismo (3%) y la corrupción (3%), esta última con motivo de la implicación del ministro José Blanco en el caso Campeón, que es denunciada por el PP exigiendo su exclusión de las listas electorales.

Con relación a los protagonistas, los sujetos principales de la información son los propios cabezas de lista y partidos en ambos casos (ilustraciones 3 y 4).

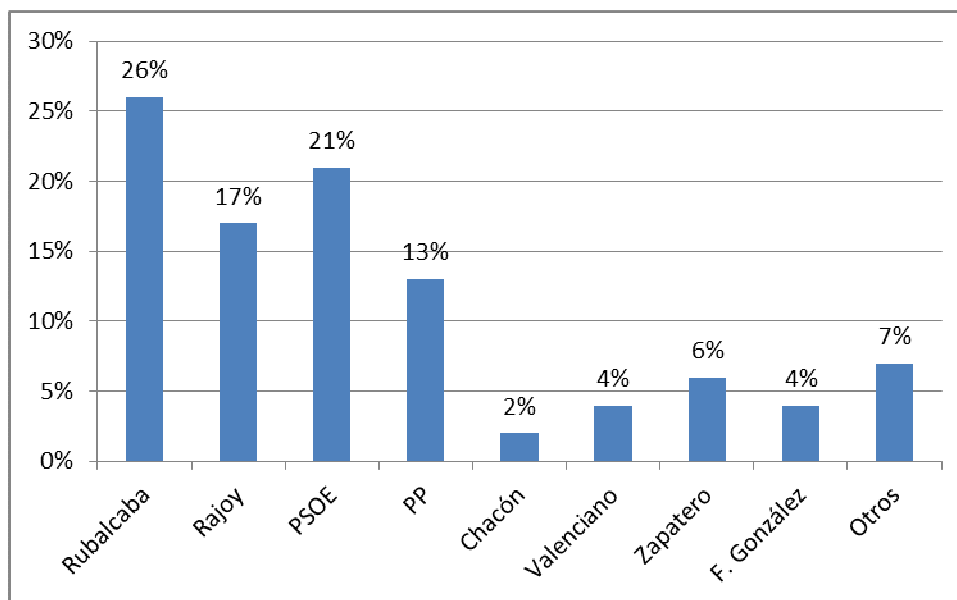


Ilustración 3: Protagonistas de la información en la web del PSOE (%).

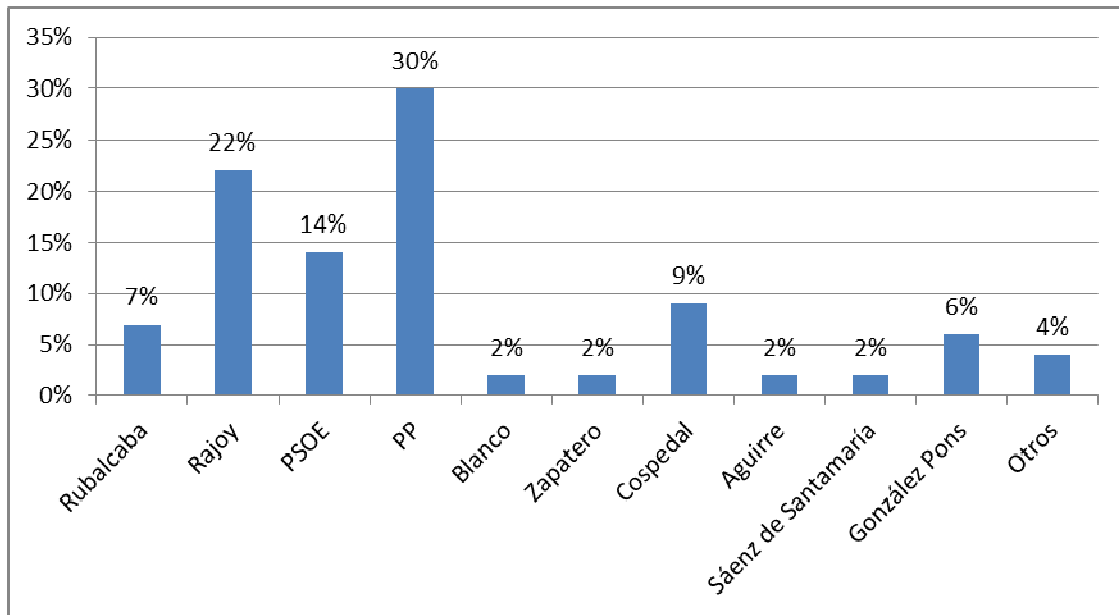


Ilustración 4: Protagonistas de la información en la web del PP (%).

No obstante, cabe destacar que las noticias del PP tienen como protagonista con más frecuencia al partido (30%) que a su cabeza de lista, Mariano Rajoy, (22%), mientras que en el caso del PSOE ocurre lo contrario (26%, Rubalcaba y 21%, el partido), una circunstancia que se explica fácilmente por el intento socialista de distanciar la candidatura de Rubalcaba del gobierno de Zapatero y por la apuesta popular por presentar una imagen cohesionada y fuerte de partido. En este sentido, la centralidad de las maquinarias de partido en las campañas electorales, y en el propio sistema político español, modera el protagonismo de los candidatos y atempera la tendencia a la personalización del modelo estadounidense de campaña. Todo ello se plasma además en la cibercampaña, no sólo a través del protagonismo de los partidos como sujetos de las noticias publicadas en las webs (y como objetivos prioritarios de los ataques, como veremos más adelante), sino en el propio hecho de que sean las webs partidistas las que ostentan el peso de la cibercampaña, y no los enclaves personales de los candidatos, como sucede en EEUU.

Al mismo tiempo, el protagonismo del rival político es más acusado en la web socialista (17% Rajoy y 13% el PP) que en el caso popular (7% Rubalcaba y 14% el PSOE), lo que indica que la estrategia de campaña socialista gira en mayor medida en torno al PP que viceversa. Este resultado tropieza con la continuada evidencia empírica que ha producido la investigación estadounidense sobre la menor necesidad de los actores políticos en el gobierno de concitar la atención de los votantes y, por lo tanto, de recurrir al ataque del adversario, frente a la mayor frecuencia de negativismo en la campaña de los aspirantes al poder como forma de llamar la atención sobre sus mensajes (Druckman et al., 2010). Sin embargo, el contexto de crisis económica de las elecciones del 20-N, el sostenido desgaste del gobierno de Zapatero y la apabullante victoria que daban todos los sondeos al PP frente al claro declive del PSOE explica esta singular inversión de los comportamientos



estratégicos de los dos principales partidos españoles. Así lo acredita, por ejemplo, la menguada presencia del todavía presidente Zapatero (6%) en la web socialista, muy cerca de la figura del expresidente González (4%). En efecto, la inexistente reivindicación del PSOE de la legislatura socialista en general y de la figura del presidente Zapatero en particular refuerza precisamente la verosimilitud de esta inversión de roles estratégicos entre partido en el gobierno y oposición de cara a la campaña.

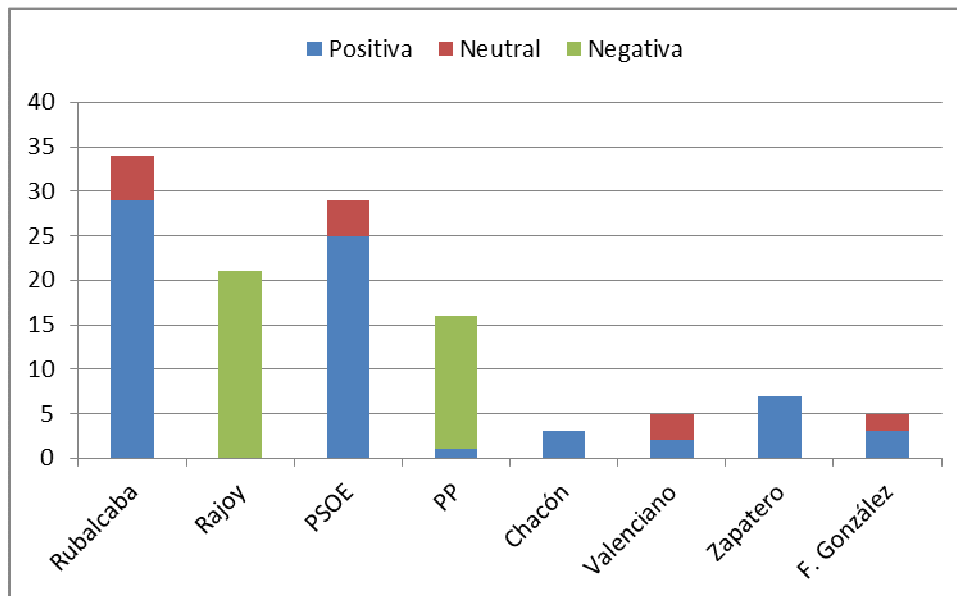


Ilustración 5: Valoración de protagonistas en la web del PSOE.

Las ilustraciones 5 y 6 confirman, por su parte, cómo el rival político en las webs partidistas obtiene evaluaciones sistemáticamente negativas, indicando la relevancia del *negative campaigning* en la información proporcionada por los partidos en sus páginas web, ligeramente más significativa en el caso del PSOE, tanto en términos absolutos como relativos. La única excepción la encarnan las noticias del día de los comicios después de que se conocieran los resultados, en las que ambos partidos se felicitan mutuamente.

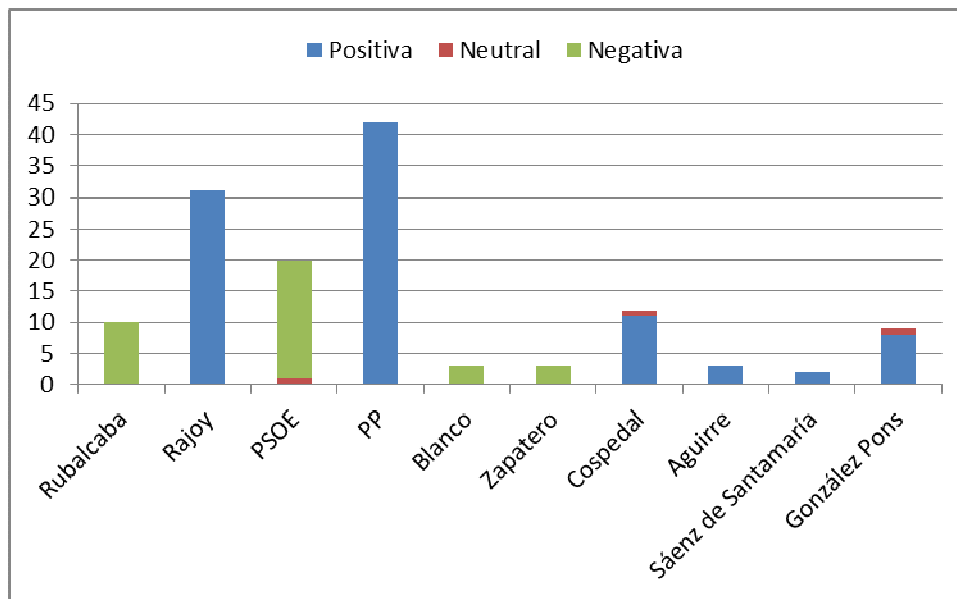


Ilustración 6: Valoración de protagonistas en la web del PP.

#### 4.2. El ataque al rival político

En efecto, los resultados indican que el *negative campaigning* está presente en el 74% de las noticias publicadas en la web socialista, y en el 78% de las informaciones populares, lo que acredita sobradamente la centralidad del ataque al rival político en las nuevas campañas electorales no sólo en el espacio mediático tradicional (Ansolabehere e Iyengar, 1995; Castells, 2009; Mazzoleni, 2010), sino también en la estrategia comunicativa de los partidos en Internet, lo que contribuye a suscribir la hipótesis de la normalización, por la cual las prácticas tecnopolíticas en la red reproducen las claves y tácticas electorales de las campañas offline (Druckman et al., 2007 y 2010; Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010).

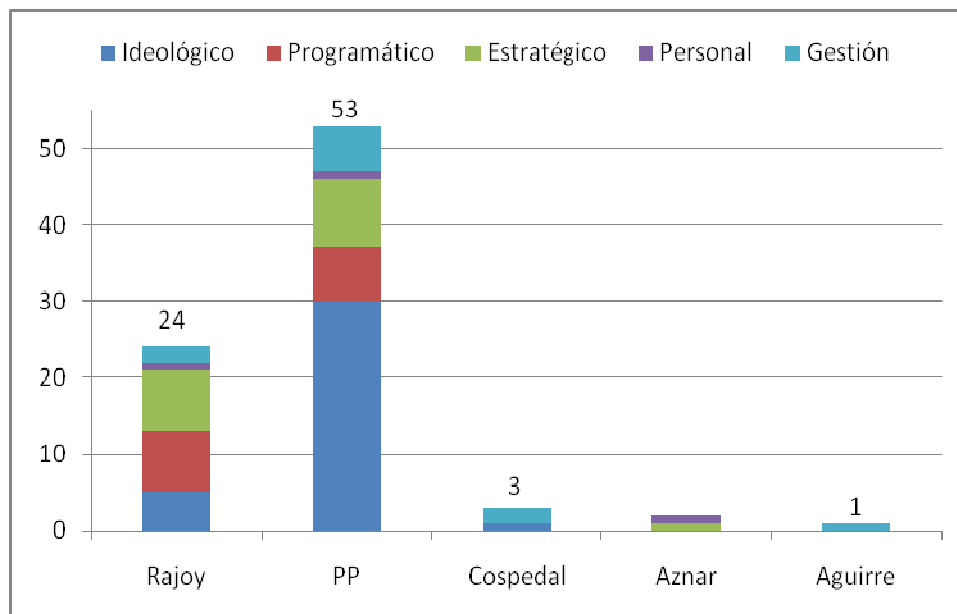


Ilustración 7: Número, tipos y objetivos de ataques en la web del PSOE.

Los resultados reflejan que los principales objetivos de las críticas partidistas son los partidos rivales, sus cabezas de lista y, con mucha menor intensidad, otras figuras relevantes del partido. El ataque lo lideran, no obstante, las organizaciones partidistas y no los candidatos, tal como se ha adelantado anteriormente.

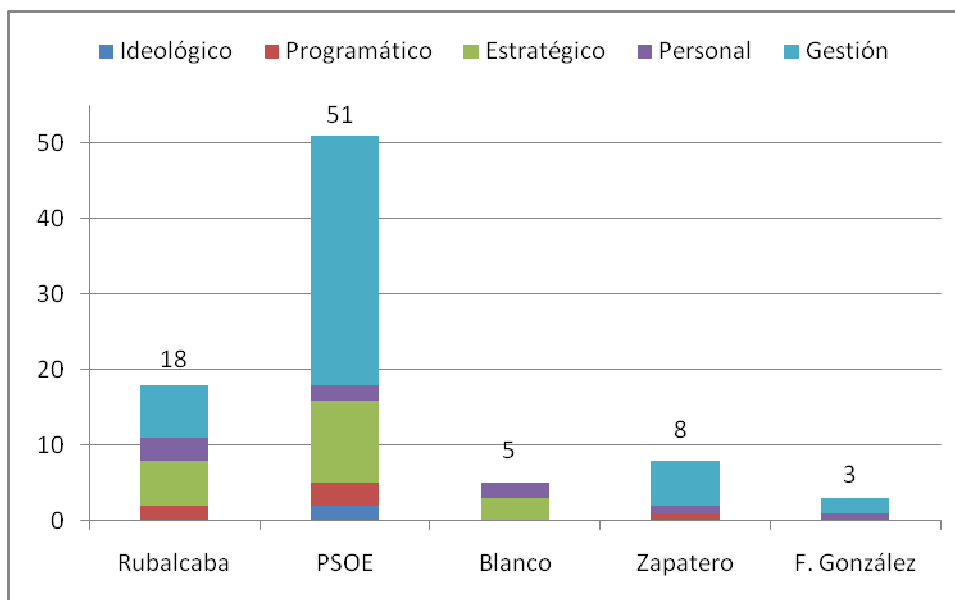


Ilustración 8: Número, tipos y objetivos de ataques en la web del PP.

Merece la pena, no obstante, detenerse a analizar las enormes diferencias que existen en el fuego cruzado que se lanzan mutuamente ambas formaciones partidistas. La gran mayoría de los dardos populares (57%) tienen como objeto el balance de la legislatura socialista, que se considera desastrosa. Son, por lo tanto, críticas a la acción de gobierno del PSOE, a su gestión de la crisis económica, con especial atención al desempleo y a la deuda pública. Destacan, en segundo lugar, los ataques que se dirigen al comportamiento estratégico de los socialistas (23%) durante la campaña. Concretamente, desde las filas populares se denuncia la estrategia crispada de campaña de los socialistas y la implicación del ministro José Blanco en la trama de corrupción conocida como el “caso Campeón”, su inclusión en las listas electorales socialistas, y la actitud indulgente del PSOE y su candidato ante el escándalo. Por lo demás, encontramos un 10% de ataques personales referidos a la personalidad de los candidatos y una presencia insignificante de críticas ideológicas o programáticas (3% y 7% respectivamente), en tanto que el ataque a la gestión socialista se considera suficiente para desacreditar la candidatura socialista.

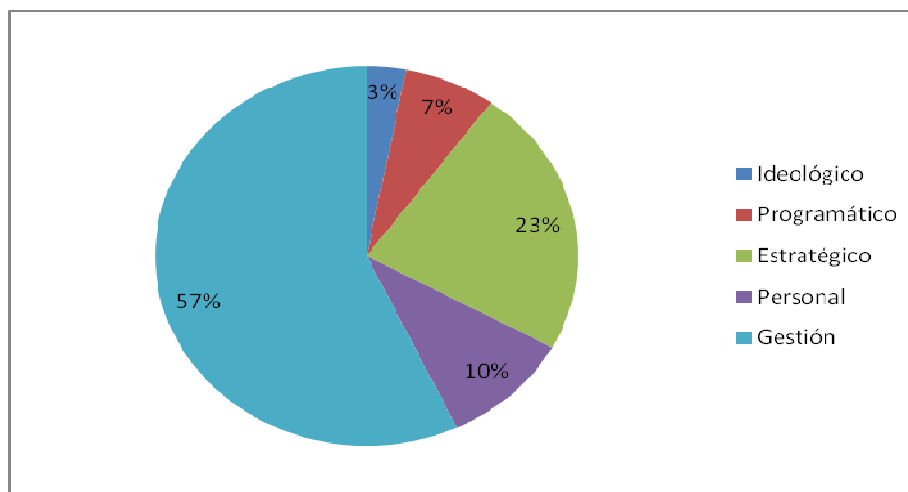


Ilustración 9: Tipo de ataques en la web popular (%).

Por parte del PSOE, sin embargo, la crítica se sitúa en un nivel radicalmente distinto. En efecto, la mayoría de ataques contra el PP posee un carácter ideológico (43%). Se trata, por lo tanto, de impugnaciones fundamentales de la visión del mundo que se atribuye a los populares, juicios de intenciones sobre el tipo de objetivos que promueven sus candidatos, y de un ataque intensivo de los valores y principios que fundan su proyecto político. La crítica que el PSOE dirige al PP es frontalmente ideológica, consiste en socavar sus bases “existenciales” y en realizar una enmienda a la totalidad de su sistema ideológico, una refutación sostenida de su *Weltanschauung*.

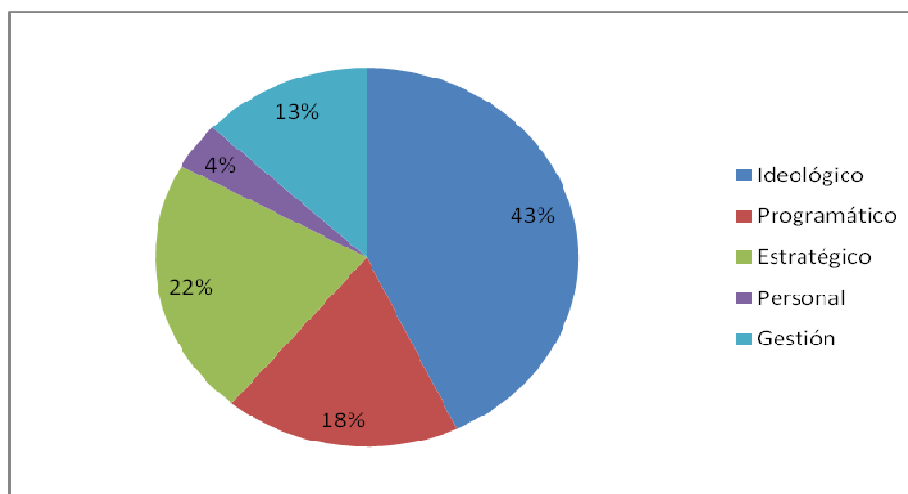


Ilustración 10: Tipo de ataques en la web socialista (%).

Los resultados muestran también un 18% de ataques programáticos, es decir, referidos al conjunto de medidas y acciones contenidas en el programa electoral del PP. En el corazón de estos ataques, no obstante, late una acusación sostenida por parte de los socialistas acerca de una manifiesta carencia de contenido programático de la candidatura popular y la existencia

de una “agenda ideológica oculta”, como veremos más adelante, consistente básicamente en el desmantelamiento del Estado de Bienestar. En este sentido, algunos de los ataques que fueron codificados como programáticos por referirse explícitamente a su programa electoral son en realidad críticas más o menos veladas a sus intenciones ideológicas ocultas. En la misma línea, un 22% de las críticas se refieren a aspectos relacionados con la conducta estratégica de los miembros del PP, a los que se acusa de ocultar sus verdaderas intenciones a los ciudadanos. Por su parte, los ataques personales son muy escasos, si bien un 13% de la crítica se dirige contra la gestión popular de diversas comunidades autónomas, una crítica que suele personalizarse en las figuras de Cospedal y Aguirre.

#### **4.3. Los marcos del discurso partidista: la ética frente a la eficacia**

Los resultados del análisis de contenido y del ataque al rival político han contribuido a orientar, junto con el visionado de los spots electorales, la identificación de *frame terms* o palabras clave en los siguientes elementos de las noticias de campaña: titulares, antetítulos, subtítulos y destacados. Éstos son considerados dispositivos estratégicos o puntos focales especialmente apropiados para la identificación de los marcos que vertebran la información partidista (Gamson y Modigliani, 1989; Entman, 1993; Tankard, 2001; Miller y Riechert, 2001) y están recogidos en las tablas 1 y 3. No obstante, merece la pena señalar que el rastreo de estos términos será ampliado a todo el corpus, es decir, al texto íntegro de las noticias, en el futuro, lo que permitirá afinar y consolidar los resultados que aquí se esbozan.

En este punto merece la pena señalar, no obstante, que la campaña de las elecciones generales del 20 de Noviembre estuvo presidida permanentemente por el enorme alcance de la crisis económica en España y sus múltiples efectos: desempleo desorbitado, aumento sostenido de la prima de riesgo, endeudamiento escandaloso de las administraciones públicas en todos los niveles de gobierno, crisis financiera y bloqueo del crédito, etc. De hecho, la convocatoria electoral fue adelantada varios meses precisamente debido a la gravedad de la situación económica. En este sentido, resulta razonable partir de la base de que los partidos españoles en general y los mayoritarios en particular articularon el grueso de su discurso en torno a esta peculiar coyuntura económica, ofreciendo respuestas estratégicamente calculadas y significativamente diferentes. Es decir, la campaña de noviembre de 2011 se caracterizó por la singularidad de estar profundamente afectada por la crisis económica, de forma que cualquier partido con vocación de gobierno debía afrontar esta vicisitud en su candidatura, en contraste con otros procesos electorales en los que la estabilidad económica favorece la existencia de una mayor diversidad temática en el debate político. En definitiva, el discurso partidista en el contexto de la mencionada campaña puede concebirse como un gran proceso de enmarcado de la crisis dirigido a los ciudadanos electores, que como tal implicó un proceso de definición y problematización de determinados aspectos de la crisis en detrimento de otros, una explicación de



sus causas, evaluaciones morales al respecto y una pléyade de propuestas de resolución (Entman, 1993).

Veamos el marco socialista de la crisis que emerge en función de los *frame terms* repetidos. De acuerdo con el análisis de contenido, el rastreo de palabras clave ha revelado dos conjuntos relevantes de términos. El primero y más cuantitativamente significativo se refiere a los derechos sociales, el mantenimiento del sistema público de educación y sanidad, las pensiones, y la defensa del Estado de Bienestar. Todas estas expresiones que se repiten en la información de campaña suministrada por el partido vertebran la respuesta del PSOE ante la difícil coyuntura económica. Se trata, por lo tanto, de una respuesta socialdemócrata de protección del ciudadano frente a la crisis. En este sentido, la campaña socialista gravita en torno a un pilar básico del ideario socialdemócrata: la irrenunciabilidad de las políticas sociales en el marco del Estado de Bienestar con el fin de garantizar el principio de igualdad de oportunidades (como pone de manifiesto su famoso vídeo electoral sobre la educación) y moderar así las desigualdades generadas por el sistema capitalista, especialmente palmarias en un contexto de desempleo pujante y gran endeudamiento público y privado. Refuerza esta toma de postura la referencia al papel histórico del PSOE en la construcción del Estado de Bienestar español y la insistencia en la larga trayectoria de la lucha política socialista. Estamos, por lo tanto, ante un tipo de enmarcado esencialmente ético de la crisis económica (Shah et al., 2001), que la define y problematiza en clave de valores morales fundamentales (justicia e igualdad), principios políticos (igualdad de oportunidades, solidaridad) y derechos sociales adquiridos, cuya garantía se plantea amenazada por la crisis económica. A través de este enmarcado ético, de índole abstracta, el PSOE sortea la confrontación de la dimensión pragmática y material de la crisis, a saber, su propia gestión gubernamental de las dificultades económicas, los recortes aprobados por su gobierno y el análisis detallado de los problemas económicos específicos: el paro, la deuda pública y la crisis financiera.

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

Frame terms en titulares, subtítulos y destacados	Frecuencia
Agenda oculta* <sup>2</sup> (no decir, negar, esconder, no contar, etc.)	11
Social	8
Derechos	7
Defender* (defensa, protección, garantizar)	9
Educación* (escuela, becas)	7
Recortes	6
Pensiones	6
Público	6
Sanidad* (hospitales)	6
Derecha	4
Desempleo	4
Estado social	3

Tabla 1: Frame terms identificados en la información de la web socialista.

Por otra parte, encontramos un segundo conjunto de términos que se refieren a la derecha ideológica (PP), su agenda oculta y los recortes económicos y sociales, y que se inscriben en la dimensión evaluativa que posee todo marco interpretativo de la realidad (Goffman, 2006; Entman, 1993). En efecto, al fundamentar la definición de la crisis económica en valores morales universales (igualdad, solidaridad), principios políticos socialdemócratas (igualdad de oportunidades, justicia social) y derechos ciudadanos (a la educación, la sanidad, etc.), el enmarcado ético genera una serie de evaluaciones de esa misma índole sobre el rival político directo, que es definido como un partido neoliberal ávido de suprimir los derechos sociales y dismantelar el Estado de Bienestar. La derecha es así caracterizada como defensora de un ideario retrógrado y conservador, partidaria del retroceso social, tal como reflejan términos con menor frecuencia de aparición en los elementos seleccionados del texto pero previsiblemente más frecuentes en el contenido completo de la noticia, que contribuyen a reforzar esta demonización del Partido Popular: deteriorar (2), privatizar (3), abaratar el despido (2), reducir (1), empobrecer (2), retroceso (2) y ajustes (1).

---

<sup>2</sup> Algunas categorías comprenden un campo semántico más amplio, que engloba los términos presentados a continuación entre paréntesis.

<b>1. Definición problema</b>	Enmarcado ético
Aspectos destacados	<p>DIMENSIÓN IDEOLÓGICA</p> <p>Valores morales universales (justicia, igualdad)</p> <p>Principios políticos socialdemócratas (solidaridad social, igualdad de oportunidades, justicia social)</p> <p>Derechos sociales (educación y sanidad públicas, prestación por desempleo, pensiones)</p>
Aspectos ocultos	<p>DIMENSIÓN PRAGMÁTICA</p> <p>Balance de gobierno</p> <p>Responsabilidad socialista en la gestión de la crisis (negación inicial, ocultación, minimización importancia)</p> <p>Recortes gobierno Zapatero</p>
<b>2. Interpretación causal</b>	Los poderes económicos en connivencia con la derecha política desregularon los mercados y crearon la crisis.
<b>3. Evaluaciones morales</b>	<p>El PSOE es el autor del Estado de Bienestar español, representa la igualdad, justicia social, solidaridad, etc.</p> <p>El PP es una fuerza política retrógrada, elitista y conservadora, representa el egoísmo social, la codicia, los intereses privados y la sociedad de clases. Su intención es aprovechar la coartada de la crisis para destruir el Estado de Bienestar español (Cospedal y Aguirre).</p>
<b>4. Propuestas de solución</b>	<p>Salida ética de la crisis.</p> <p>Ajustes y Keynesianismo: reducción de la deuda combinada con inversión pública para crear empleo y estimular el crecimiento económico.</p> <p>Mantenimiento políticas sociales: educación, sanidad, prestación por desempleo.</p> <p>Redistribución renta a través de política fiscal progresiva (grandes fortunas, bancos)</p>

Tabla 2: Enmarcado socialista de la crisis.

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

El caso popular, por su parte, muestra una concentración mucho mayor en torno a unas pocas palabras clave que se complementan dando forma a un mensaje que recorre los titulares de campaña: el cambio en España, la necesidad de salir “todos juntos de la crisis”, el futuro, la confianza y la creación de empleo que representa la candidatura de Rajoy a la presidencia del gobierno. Se trata de términos bastante más vagos que en el caso socialista, puesto que su significado es más general y ambiguo, mientras que los términos repetidos en la información socialista tienen un carácter mucho más ideológico.

<b>Frame terms en titulares, subtítulos y destacados</b>	<b>Frecuencia</b>
Cambiar* (cambiar)	34
España* (españoles)	32
Todos	15
Crisis	14
Presidente	12
Empleo	11
Necesitar	10
Paro* (parados)	9
Futuro	6
Pensiones	5
Salir de la crisis	5
Confianza	5

Tabla 3: Frame terms en la información de la web popular.

Frente al marco ético del PSOE, el PP ofrece una interpretación de la crisis económica basada en criterios materiales de eficacia y gestión. Así, la problematización de las dificultades económicas del país se construye sobre los errores de la gestión socialista, que sirve como principio definitorio de la crisis: recortes sociales, endeudamiento público e incapacidad para frenar el aumento del desempleo son los principales ejes destacados del discurso popular, lo que evita afrontar la profundidad de los problemas estructurales de la economía española, como son, entre otros, el agotamiento de un modelo de crecimiento centrado en el ladrillo, enormes cotas de endeudamiento público y privado y un nivel estructural preocupante de desempleo juvenil, etc. De este modo, la interpretación causal de la crisis queda reducida a una mera cuestión de incompetencia e ineficacia política del gobierno, que ha conducido al país a la crisis sumiéndolo en la ruina a base de una gestión irresponsable.

Este enmarcado material se traduce a nivel evaluativo en la descripción del PSOE como un partido incompetente en materia económica, cuya legislatura ha consistido en frivolidades, ocurrencias e improvisaciones ineficaces,

mientras que el PP es caracterizado como un partido serio, solvente, riguroso y sobradamente capacitado para afrontar la gestión de la crisis. En este sentido, el enmarcado popular prescinde de realizar juicios de intenciones sobre el rival político, como ocurre en el caso socialista, y se limita a emitir sanciones valorativas sobre sus acciones pasadas, de acuerdo con los resultados sobre el ataque al rival político de la sección anterior. La crítica va necesariamente dirigida contra la gestión socialista, en tanto que es el principio organizador del discurso sobre la crisis económica. Las propuestas de solución gravitan en torno al concepto vertebrador del discurso popular y más cuantitativamente relevante en los elementos centrales de la noticia: el cambio. En efecto, al reducir las causas de la crisis a la mala gestión socialista, el enmarcado material de la crisis permite al PP legitimar su aspiración de gobierno en la mera necesidad de un cambio (en detrimento de un programa más definido de propuestas), que se antoja condición necesaria y suficiente para el alivio y la mejora de la situación económica, sin necesidad de dar más explicaciones. Por ello, si bien el catálogo de propuestas contra la crisis gravita en torno a la austeridad (reducción del déficit) y a medidas que faciliten la autorregulación del mercado (reducción de impuestos, ayuda a pymes y emprendedores), el verdadero mensaje del PP a lo largo de toda la campaña es el del cambio

<b>1. Definición problema</b>	Enmarcado material
Aspectos destacados	<b>GESTIÓN SOCIALISTA</b> Herencia del gobierno socialista: cinco millones de parados, recortes sociales, gasto público.
Aspectos ocultados	<b>PROBLEMAS ESTRUCTURALES</b> Burbuja inmobiliaria, desempleo juvenil, endeudamiento público y privado <b>DIMENSIÓN IDEOLÓGICA</b>
<b>2. Interpretación causal</b>	El PSOE, incapaz de gestionar la economía, ha provocado la ruina económica, una herencia de 5 millones de parados y un endeudamiento público desorbitado.
<b>3. Evaluaciones morales</b>	El PSOE es un partido incompetente e ineficaz en la gestión de la economía, su legislatura ha consistido en frivolidades, ocurrencias e improvisaciones.  El PP es un partido solvente, riguroso y capacitado para gestionar la economía, tal como lo hizo en el pasado.



<b>4. Propuestas de solución</b>	Eficacia en la gestión Autorregulación del mercado: apoyo a pymes, emprendedores, bajada de impuestos, reforma laboral. Austeridad: reducción gasto público y Administración
----------------------------------	--

Tabla 4: Enmarcado popular de la crisis.

## 5. Conclusiones

El análisis de contenido ha revelado que la agenda de PP gira en torno a asuntos económicos (desempleo, política fiscal, etc.) frente a la insistencia socialista en cuestiones sociales (sanidad, educación, derechos sociales), dos ejes temáticos que responden doblemente a su ideario y al bagaje de gestión de gobierno que aglutinan a lo largo de la historia democrática. Por su parte, los protagonistas de la información partidista son principalmente, como cabía esperar, las propias formaciones y candidatos. No obstante, en ambos casos las informaciones partidistas en la web incluyen abundantes referencias a los rivales políticos directos, lo que junto con las persistentes valoraciones negativas que reciben indica la relevancia de la política del ataque en la campaña. En efecto, los resultados sugieren que la centralidad del negativismo no es un atributo exclusivo de la política mediática, sino una tendencia transversal de la comunicación política moderna que también inunda el ciberespacio, de acuerdo con la hipótesis de la normalización (Druckman et al., 2007 y 2010; Schweitzer, 2009a, 2009b y 2010).

La identificación de *frame terms*, por su parte, ha permitido profundizar en el análisis del discurso partidista, y ha mostrado dos marcos interpretativos sobre la coyuntura económica esencialmente divergentes, en coincidencia con sus agendas respectivas. Por una parte, la retórica socialista soslaya su propia gestión de la crisis y evita su responsabilidad en la acción de gobierno situando el debate en términos eminentemente abstractos a través de un enmarcado ético fundamentado en valores morales, principios políticos socialdemócratas y derechos sociales, que sin embargo no se reconcilian con la dimensión pragmática del balance de su gobierno (medidas de ajuste como la reducción del sueldo a los funcionarios públicos y congelación de las pensiones), lo que dificulta enormemente la “credibilidad empírica” (Pan y Kosicki, 2001) de su relato. Por otra parte, el PP restringe la definición de la crisis a una consecuencia directa de una mala gestión socialista, excluyendo factores estructurales de la economía española y articula su mensaje de campaña casi únicamente en torno a la necesidad de un cambio, de un gobierno eficaz, más allá de cualquier referencia ideológica, declaración de principios o explicación detallada de su programa electoral. En definitiva, ambos partidos tratan de legitimar sus respectivas candidaturas apelando a valores profundamente distintos: la ética frente a la eficacia. En este sentido y a pesar de su provisionalidad, los resultados de este trabajo refrendan la teoría del

enmarcado de valores de Shah, Domke y Wackman (2001), por la cual las élites políticas estructuran la justificación de su discurso recurriendo a dos grandes conjuntos de valores: éticos y materiales.

## 6. Referencias bibliográficas

AIMC-EGM. 2008. Audiencia de Internet. Febrero-Marzo, 2008. *Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC) y el Estudio General de Medios*. Madrid. Disponible en: [www.aimc.es](http://www.aimc.es).

ALBRECHT, S.; LÜBCKE, M.; y HARTIG-PERSCHKE, R. (2009): "Under Construction. Weblog Campaigning in the German Bundestag Election 2005", en PANAGOPOULOS, C. (ed.): *Politicking Online: The Transformation of Election Campaign Communications*. New Brunswick: Rutgers University Press. pp. 179-199.

ANDUIZA, Eva; CANTIJOCH, Marta; GALLEGO, Aina y SALCEDO, Jorge (2010): *Internet y participación política en España*. Madrid: CIS.

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

BANWART, M. C. y KAID, L. L. (2002): "Videostyle and Webstyle in 2000: An interchannel comparison of candidate self-presentation". Paper presented at the 98th Annual Meeting of the American Political Science Association, Boston, MA, USA.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier (2010): *Marketing político y electoral*. Madrid: Pirámide.

BEHR, Roy L. y IYENGAR, Shanto (1985): "Television news, real-world cues, and changes in the public agenda", en *Public Opinion Quarterly*, 49, 38–57.

BENOIT, W. L. (2000): A functional analysis of political advertising across media, 1998, en *Communication Studies*, 51(3), 274-295.

BIMBER, Bruce (2003): *Information and American Democracy: Technology in the Evolution of Political Power*. Cambridge: Cambridge University Press.

BIMBER, Bruce; DAVIS, Richard (2003): *Campaigning Online: The Internet in U.S. Elections*. Nueva York: Oxford University Press.

BLUMLER, Jay G.; KAVANAGH, Dennis y NOSSITER, T.J. (1996): "Modern Communications versus Traditional Politics in Britain: Unstable Marriage of Convenience". En: SWANSON, David L. y MANCINI, Paolo (eds) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger, pp. 49-72.

CAMPOS, Eva (2011): *La ciberdemocracia en el Congreso de los Diputados*. Madrid: Congreso de los Diputados.

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

- CAPPELLA, Joseph N. y JAMIESON, Kathleen H. (1997): *Spiral of Cynicism: The Press and the Public Good*. Oxford: Oxford University Press.
- CASTELLS, Manuel; SEY, Araba (2006): "De la política en los medios a la política en Red: Internet y el proceso político". En: Castells, Manuel (ed.) (2006). *La sociedad red: una visión global*. Madrid: Alianza Editorial. pp. 440-461.
- CASTELLS, Manuel (2009): *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- CHADWICK, Andrew (2006): *Internet Politics, States, Citizens and New Communication Technologies*. Nueva York: Oxford University Press.
- COOK, T. E. (1998): *Governing with the News: The News Media as a Political Institution*. Chicago: Chicago University Press.
- CRESPO, Ismael et al. (2004): Las campañas electorales y sus efectos en la decisión del voto. Volumen II. La campaña electoral de 2000: partidos, medios de comunicación y electores. Valencia. Tirant lo Blanch.
- DADER, José Luis (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* (Brasil), Vol. 17, nº 34, pp. 45-62.
- DADER, José Luis; CAMPOS, Eva; VIZCAINO, Ricardo y CHEN, Lifen (2011): "Las web de los partidos durante la campaña para las Elecciones Generales de 2008: Pautas de cibermarketing con pocos signos de ciberdemocracia", en SAMPEDRO, Víctor (coord.): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM.
- DAHLGREN, P. (2005): "The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation", en *Political Communication*, 22, 2, 2005: 147-162.
- DAHLGREN, P. (2000): "L'espace publique et l'Internet: Structure, espace et communication, en *Réseaux*, 18, 100, 2000 : 157-186.
- DAVIS, Richard (2001): "Tecnologías de la comunicación y democracia: El Factor Internet", en *CIC. Cuadernos de Comunicación e Información*, 6, 2001: 9-32.
- DELANY, Colin (2009): "Learning from Obama: Lessons for Online Communicators in 2009 and Beyond", en <http://www.epolitics.com/learning-from-obama/> [Consulta: 12 Abril 2012].
- DEVLIN, Patrick (1995): "Political commercials in American Presidential Elections". En: KAID, Lynda Lee y HOLTZ-BACHA, Christina (ed.): *Political Adversiting in Western Democracies: parties and candidates on television*. London: Sage Publications.
- DRUCKMAN, James; KIFER, Martin y PARKIN, Michael (2007): "Going Negative in a New Media Age: Congressional Campaign Websites, 2002-2006".

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

Paper presented at the 65th Annual Meeting of the Midwest Political Science Association, April 2007, Chicago, IL, USA.

DRUCKMAN, James; KIFER, Martin y PARKIN, Michael (2010). "Timeless Strategy Meets New Medium: Going Negative on Congressional Campaign Web Sites, 2002–2006", en *Political Communication*, 27, pp. 88-103.

DUMOULIN, M. (2002): "Les forums électroniques: délibératifs et démocratiques?", en MONIERE, D.: *Internet et la démocratie : les usages politiques d'Internet en France, au Canada et aux États-Unis*. Montréal : Monière et Wollank.

ENTMAN, Robert (1993): "Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm", en *Journal of Communication* 43, 4, pp. 51-58.

FOUETILLOU, G. (2011): "La cartographie de la blogosphère politique". *Le Monde* [en línea]. 4 de julio de 2011 [Consulta: 19 de Septiembre de 2011]. <[http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/visuel/2011/07/04/la-cartographie-de-la-blogosphere-politique\\_1544714\\_1471069.html](http://www.lemonde.fr/election-presidentielle-2012/visuel/2011/07/04/la-cartographie-de-la-blogosphere-politique_1544714_1471069.html)>.

FREELON, Deen G. (2010): "Analyzing online political discussion using three models of democratic communication", en *New Media & Society*, 12, 7, pp. 1172-1190.

GAMSON, William y MODIGLIANI, Andre (1989): "Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach", en *American Journal of Sociology* 95, 1, pp. 1-37.

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

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

GOFFMAN, Erving (2006/1975): *Los marcos de la experiencia*. Madrid: CIS.

GREER, Jennifer D. y LAPOINTE, Mark E. (2004): "Cyber-Campaigning Grows Up: A Comparative Content Analysis of Websites for US Senate and Gubernatorial Races, 1998–2000". En: GIBSON, Rachel K.; RÖMMELE, Andrea y WARD, Stephen J. (eds.): *Electronic Democracy: Mobilisation, Organisation and Participation via new ICTs*. London: Routledge, pp.116-132.

HARPHAM, E. J. (1999): "Going on-line: The 1998 congressional campaign". Paper presented at the 95th Annual Meeting of the American Political Science Association, Atlanta, GA, USA.

HOWARD, Philip (2005): "Deep Democracy, Thin Citizenship, The Impact of Digital Media in Political Campaign Strategy", en *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 597, pp. 153-170.

HULL, Christopher (2006): "Institutionalizing Attack Politics?: A Quantitative Assessment of Party Reforms and Presidential Nomination Advertising". Paper presented at the 2006 Annual Meeting of the American Political Science Association, Philadelphia, PA, USA.

## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

- ION, J.; FRANKGUIDAKIS, S. y VIOT, P. (2005): *Militer aujourd'hui*. Paris: Éditions Autrement.
- IYENGAR, Shanto y KINDER, Donald (1987): *News That Matters*. Chicago: Chicago University Press.
- IYENGAR, Shanto; PETERS, Mark y KINDER, Donald (1982): "Experimental Demonstrations of the "not-so-minimal" Consequences of Television News Programs", en *The American Political Science Review*, 76, 4, pp. 848-858.
- JENKINS, Henry (2008): *Convergence Culture: La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Barcelona: Paidós.
- JENSEN, J. (2003): "Public Spheres on the Internet: Anarchic or Government-sponsored- a comparison", en *Scandinavian Political Studies*, 26, 4, pp. 349-374.
- JOHNSON-CARTEE, K.S. y COPELAND, G.A. (1991): *Negative political advertising*. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- KATZ, Richard S. y MAIR, Peter (1995): "Changing Models of Party Organization and Democracy: the Emergence of the Cartel Party", en *Party Politics* 1, 1, pp. 5-28.
- KLOTZ, Robert (2004): *The Politics of Internet Communication*. Lanham, MD: Rowman & Littlefield.
- KLOTZ, Robert (1997): "Positive spin: Senate campaigning on the Web", en *Political Science & Politics*, 30 (3), 482-486.
- KRIPPENDORF, K. (1990): *Metodología de análisis de contenido: teoría y práctica*. Barcelona: Paidós.
- KU, G., KAID, L.L. y PFAU, M. (2003): "The impact of Web site campaigning on traditional news media and public information processing", en *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 80 (3), pp. 528–547.
- LE HAY, Viviane; VEDEL, Thierry; CHANVRIL, Flora (2011): "Usages des médias et politique: une écologie des pratiques informationnelles". En : *Réseaux*, 6, nº 170, pp. 45-73.
- LÉVY, Pierre (2004): *Ciberdemocracia. Ensayo sobre filosofía política*. Barcelona: UOC.
- LÓPEZ GARCÍA, G.; LARA, T.; y SÁNCHEZ DUARTE, J. M. (2011). "Los weblogs como mecanismos de reafirmación ideológica: la blogosfera española ante las Elecciones Generales de 2008". En SAMPEDRO, V. (coord.). *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: Editorial Complutense. pp. 201-236.
- MAAREK, Philippe J. (2009): *Marketing político y comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- MANIN, B. (1998): *Principios del gobierno representativo*. Madrid: Alianza.



## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

- MAZZOLENI, Gianpietro (2010): *La comunicación política*. Madrid: Alianza Editorial.
- McCOMBS, Maxwell y SHAW, Donald L. (1972): "The Agenda Setting Function of the Mass Media", en *Public Opinion Quarterly*, 36, pp. 176-187.
- McKEOWN, C. A. y PLOWMAN, K. D. (1999): "Reaching publics on the Web during the 1996 presidential campaign", en *Journal of Public Relations Research*, 11 (4), pp. 321-347.
- MILLER, M. Mark y RIECHERT, B. Parnell (2001): "The Spiral of Opportunity and Frame Resonance: Mapping the Issue Cycle in News and Public Discourse", en REESE, Stephen (ed.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge, pp. 107-122.
- MONTERO, M<sup>a</sup> Dolores (2009): "E-mobilització i participació polítiques en les campanyes electorals de Ségolène Royal (2007) i Barack Obama (2008)", en *Quaderns del CAC*, 33, pp. 27-34.
- PUTNAM, Robert (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- PRECHT, Richard David (2010): *Die Kunst kein Egoist zu sein: Warum wir gerne gut sein wollen und was uns davon abhält*. München: Goldmann Verlag.
- ORTEGA, Félix (2011): *La política mediatizada*. Madrid: Alianza Editorial.
- PAN, Zhongdang y KOSICKI, Gerald M. (2001): "Framing as a Strategic Action in Public Deliberation", en REESE, Stephen (ed.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge, pp. 35-66.
- PEYTIBI, X.; RODRÍGUEZ, J.A.; GUTIÉRREZ-RUBÍ, A. (2008): "La experiencia de las elecciones generales del 2008". En: *Revista de Internet, Derecho y Política*, nº 7, pp. 26-37.
- PUTNAM, Robert (1995): "Bowling Alone: America's Declining Social Capital", en *Journal of Democracy* 6, 1, pp. 65-78.
- PUTNAM, Robert (2000): *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- RHEINGOLD, Howard (2004): *Multitudes inteligentes: la próxima revolución social*. Barcelona, Gedisa.
- ROSPIR, Juan Ignacio (1999): "La globalización de las campañas electorales", en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro / ROSPIR, Juan Ignacio, *Democracia mediática y campañas electorales*. Barcelona, Editorial Ariel, S.A., pp. 55-87.
- RUIZ, Carlos Pere; MASIP, Josep Lluís; DÍAZ-NOCI, Javier y DOMINGO, David (2010): "Conversación 2.0. y democracia: Análisis de los comentarios de los lectores en la prensa digital catalana", en *Comunicación y Sociedad*, 2, 2010: 7-39.



## Actas – IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – IV CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2012

---

RYAN, Charlotte y GAMSON, William (2006): “The art of reframing political debates”, en *Contexts*, 5, 1, pp. 13-18.

SAMPEDRO, Víctor (coord.) (2011): *Cibercampaña. Cauces y diques para la participación. Las Elecciones Generales de 2008 y su proyección tecnopolítica*. Madrid: UCM.

SCHWEITZER, Eva (2009a): “Virtual Mudslinging as a Global Challenge for Democracy: Comparing the Use of Attacks on German and American Campaign Web Sites”. Paper prepared for presentation at the 59th Annual Conference of the Political Studies Association, April 7-9, 2009, Manchester, United Kingdom.

SCHWEITZER, Eva (2009b): “Innovation or Normalization in E-Campaigning?: A Longitudinal Analysis of German Party Web Sites in the 2002 and 2005 National Elections”. Paper prepared for presentation at the 67th Annual Conference of the Midwest Political Science Association, April 2-5, 2009, Chicago, IL, USA.

SCHWEITZER, Eva (2010): “Global patterns of Virtual Mudslinging?: The Use of Attacks on German Party Websites in State, National and European Parliamentary Elections”, en *German Politics*, 19, 2, pp. 200-210.

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

STANYER, J. (2006). “Online Campaign Communication and the Phenomenon of Blogging: An Analysis of Web Logs During the 2005 British General Election Campaign”. *Aslib Proceedings*, 58. pp. 404-415.

SUNSTEIN, Cass (2003): *Republica.com. Internet, democracia y libertad*. Barcelona: Paidós.

SUNSTEIN, Cass (2007): *Republic.com 2.0*. Princeton: Princeton University Press.

SWANSON, Davis L. y MANCINI, Paolo (1996): “Patterns of Modern Electoral Campaigning and Their Consequences”. En: SWANSON, David L. y MANCINI, Paolo (eds) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger, pp. 247-277.

SWANSON, David (1995): “El campo de la comunicación política. La democracia centrada en los medios”, en MUÑOZ-ALONSO, Alejandro y ROSPIR, Juan Ignacio: *Comunicación Política*. Madrid: Editorial Universitas, pp. 3-24.

TANKARD, James W. (2001): “The Empirical Approach to the Study of Media Framing”, en REESE, Stephen (ed.) (2001): *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*. New Jersey: Routledge, pp. 95-106.

TURIERA-PUIGBÒ, Teresa (2009): “Què està canviant l’ús d’internet en la manera de fer i comunicar l’acció política?”, en *Quaderns del CAC*, 33, 2009: 13-21

VALERA ORDAZ, Lidia (2012): “Blogs ciudadanos en las elecciones españolas de 2008: asimilación de la agenda y reproducción de la lógica partidista”. En: *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 21, pp. 207-229.

WAISBORD, Silvio (1996): “Secular Politics: The Modernization or Argentine Electioneering”. En: SWANSON, David L. y MANCINI, Paolo (eds) (1996): *Politics, Media and Modern Democracy: An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and Their Consequences*. Westport, Conn: Praeger, pp. 207-227.

WILHELM, A. (1999): “Virtual sounding boards: How deliberative is online political discussion?”, en Hague, B.N., Loader, BD (ed.) *Digital Democracy: Discourse and Decision Making in the Information Age*, London, Routledge.

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